



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DELNORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS EN LA  
PARROQUIA DE JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE  
PICHINCHA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA CPA**

**Autora:** Maldonado Arias Toa Maricela

**Director:** ING. Edwing Rolando Soria Flores

**IBARRA, MAYO-2019**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado tiene como finalidad establecer la factibilidad de implementar una empresa distribuidora de frutas, verduras y vegetales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Ya que esta al ser capital de provincia y ser el paso obligatorio para los comerciantes del norte del país reúne las características necesarias para generar fuentes de empleo. Con el fin de establecer metodológicamente la viabilidad del proyecto, en primer lugar se realizó un análisis de las de los factores del entorno que sustenten el desarrollo del proyecto. Para continuar, se realizó la recopilación de las bases teóricas de varios autores que respalden la investigación, con el fin de determinar la oferta, demanda, precio y comercialización del producto y servicio, la competencia y las oportunidades de negocio se realizó un estudio de mercado utilizando información primaria y secundaria. Que proporciona como respuesta la aceptación de producto/servicio, se realizó el estudio técnico con el fin de determinar la mejor ubicación y los requerimientos necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa. Listo esto, se procede a realizar el estudio económico, el cual es determinante para la implantación o no del mismo. Finalmente se realizan el estudio organizacional, de impactos, conclusiones y recomendaciones, que muestran la aceptación del proyecto en el mercado seleccionado, apoyado por la nueva tendencia del gobierno y de las personas del país en general de mejorar su alimentación mediante el consumo de productos agrícolas, brindando como valor agregado la seguridad de adquirir estos productos en un lugar higiénico y en el menor tiempo posible

## **ABSTRACT**

This degree work is to establish the feasibility of implementing a distributor of fruits, vegetables and plant in the city of Ibarra, Imbabura province. Since this being provincial capital and be compulsory for traders in the north step the necessary characteristics to generate jobs. Methodologically To establish the feasibility of the project, first an analysis of the environmental factors that support the project was made. To continue, gathering the theoretical basis of several authors that support research in order to determine supply, demand, price and marketing products and services, competition and business opportunities market research was conducted was performed using primary and secondary information. Providing in response acceptance of product / service, technical study was conducted to determine the best location and the requirements necessary for the proper functioning of the company. Done this, we proceed to realize the economic study, which is crucial for the implementation or not of the same. Finally, the organizational study, impact, conclusions and recommendations, showing the acceptance of the project in the selected market, supported by the new trend of the government and people of the country at large to improve their diet by consuming agricultural products are made providing security as an added value to purchase these products in a hygienic place and in the shortest time possible.

## AUTORÍA

Yo, **Toa Maricela Maldonado Arias**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003795737 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FRUTAS, VERDURAS Y VEGETALES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



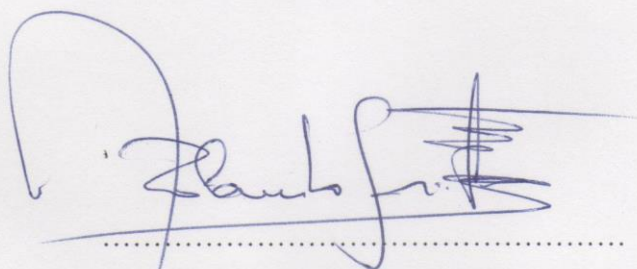
Toa Maricela Maldonado Arias

1003795737

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Srta. Toa Maricela Maldonado Arias, para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA DE JUAN MONTALVO, CANTON CAYAMBE, PROVINCIA DE IMBABURA.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 3 días del mes de Octubre del 2018.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwing Soria Flores', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Edwing Rolando Soria Flores  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO		
Cédula de Identidad	100379573-7	
Apellidos y nombres	Maldonado Arias Toa Maricela	
Dirección	Otavalo	
E-mail	<a href="mailto:asesoriatoamaldonado@gmail.com">asesoriatoamaldonado@gmail.com</a>	
Teléfono Fijo	062 921-695	
DATOS DE LA OBRA		
Tema	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA DE JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”</b>	
Título		
Autor	Maldonado Arias Toa Maricela	
Fecha	2019-05-22	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
Programa	✓ Pregrado	Posgrado
Título por el que opta	Ingeniera en contabilidad y auditoría CPA	
Asesor / Director	Ing. Edwing Rolando Soria Flores	

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de Mayo del 2019



.....

**Toa Maricela Maldonado Arias**

**100379573-7**

Facultado por resolución de Consejo Universitario



**DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo a mis padres quienes han sido mi fuente de inspiración para lograr con éxito la culminación de mi carrera, convirtiéndose en mí estímulo personal para seguir adelante.

MALDONADO, Toa



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres José y Zoilita, a mi hermana Rosita y a mi tía Hortencia, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y en especial durante los años de estudio; a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas para acceder a una educación humanística y de calidad y a todos quienes intervinieron para desarrollar con éxito el presente proyecto.

MALDONADO, Toa

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....	vi
2. CONSTANCIAS .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
ANTECEDENTES .....	xx
JUSTIFICACIÓN .....	xxi
OBJETIVOS .....	xxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxii
CAPÍTULO I .....	24
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
1.1. Antecedentes .....	24
1.2. Objetivo general.....	26
1.3. Objetivos específicos .....	26
1.4. Matriz de relación diagnostica .....	27
1.5. Variables e indicadores.....	28
1.5.1. Variable demográfica .....	28
1.5.2. Variable política .....	33
1.5.3. Variable económica.....	36
1.5.4. Variable social.....	36
1.5.5. Variable competencia .....	37
1.5.6. Proveedores.....	39
1.5.7. Matriz AOOR.....	40

1.5.8. Cruce estratégico entre aliados y oportunidades.....	40
1.5.9. Resumen del capítulo.....	42
CAPÍTULO II.....	43
2. MARCO TEÓRICO.....	43
2.1. Objetivo general.....	43
2.2. Objetivos específicos .....	43
2.3. Teorías y conceptos .....	43
2.3.1. Estudio de factibilidad .....	43
2.3.2. Microempresa .....	44
2.3.3. Estudio diagnostico.....	44
2.3.4. Estudio de mercado.....	44
2.3.5. Mercado Meta .....	45
2.3.6. Demanda .....	45
2.3.7. Oferta .....	45
2.3.8. Precio .....	46
2.3.9. Comercialización .....	46
2.3.10. Canales de comercialización.....	47
2.3.11. Mezcla de marketing.....	47
2.3.12. Producto .....	47
2.3.13. Plaza o distribución.....	48
2.3.14. Promoción.....	48
2.3.15. Estudio técnico.....	49
2.3.16. Macrolocalización.....	49
2.3.17. Microlocalización .....	49
2.3.18. Tamaño de la planta .....	50
2.3.19. Inversión inicial .....	50
2.3.20. Capital de trabajo .....	51
2.3.21. Financiamiento.....	51
2.3.22. Estudio económico financiero.....	51
2.3.23. Presupuesto de ingresos .....	52
2.3.24. Presupuesto de gastos .....	52
2.3.25. Balance general o estado de situación inicial .....	52
2.3.26. Estado de resultados.....	53

2.3.27. Estado de flujo de efectivo.....	53
2.3.28. Depreciación .....	53
2.3.29. Punto de equilibrio.....	54
2.3.30. Valor actual neto .....	54
2.3.31. Tasa interna de retorno.....	55
2.3.32. Relación beneficio/costo (b/c) .....	55
2.3.33. Tiempo de recuperación de la inversión .....	55
2.3.34. Estudio organizacional.....	56
2.3.35. Misión .....	56
2.3.36. Visión .....	56
2.3.37. Organigrama .....	57
CAPÍTULO III.....	58
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	58
3.1. Introducción .....	58
3.2. Objetivo general .....	58
3.3. Objetivos específicos .....	59
3.4. Variables diagnosticas .....	59
3.4.1. Servicio .....	59
3.4.2. Establecer la oferta.....	59
3.4.3. Determinar la demanda y el nivel de aceptación. ....	60
3.4.4. Estrategias de comercialización .....	60
3.5. Matriz diagnóstica.....	61
3.5.1. Segmento .....	62
3.5.2. Identificación de la población.....	62
3.6. Técnicas de recolección de información.....	64
3.6.1. Encuesta .....	64
3.6.2. Entrevista .....	65
3.6.3. Observación directa .....	65
3.7. Tabulación y análisis de la información.....	65
3.7.1. Encuesta .....	65
3.7.2. Entrevista .....	80
3.7.3. Ficha de observación .....	82
3.8. Identificación producto .....	82

3.8.1. Descripción del producto .....	82
3.8.2. Listado de frutas.....	83
3.8.3. Verduras y hortalizas.....	84
3.9. Aceptación de la propuesta .....	85
3.10. Oferta .....	85
3.11. Demanda .....	86
3.11.1. Demanda real .....	86
3.12. Demanda insatisfecha .....	88
3.13. Análisis y determinación de precios .....	89
3.14. Estrategias de comercialización .....	90
3.15. Conclusiones .....	91
CAPÍTULO IV.....	93
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	93
4.1. Introducción .....	93
4.2. Objetivos.....	93
4.2.1. Objetivo general.....	93
4.2.2. Objetivos específicos .....	93
4.3. Localización del proyecto .....	94
4.3.1. Macrolocalización.....	94
4.3.2. Microlocalización .....	94
4.4. Tamaño del proyecto .....	97
4.4.1. Diseño de las instalaciones .....	97
4.4.2. Diseño de la planta.....	99
4.4.3. Capacidad instalada .....	100
4.4.4. Acceso a los productos.....	103
4.4.5. Proceso de acopio, almacenaje y venta.....	104
4.4.6. Muebles y enseres .....	107
4.4.7. Equipo de computación .....	107
4.4.8. Maquinaria y equipo .....	108
4.5. Resumen del capítulo .....	108
CAPÍTULO V .....	110
5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	110
5.1. Presupuesto .....	110

5.1.1. Tabla de amortización .....	110
5.1.2. Capital de trabajo .....	111
5.1.3. Muebles y enseres .....	111
5.1.4. Equipo de computación .....	112
5.1.5. Maquinaria y equipo .....	113
5.1.6. Ingresos proyectados.....	113
5.1.7. Costos proyectados .....	114
5.1.8. Gastos de ventas.....	114
5.1.9. Gastos generales y administrativos.....	115
5.1.10. Depreciaciones.....	115
5.1.11. Costos indirectos .....	115
5.1.12. Proyección de costos totales .....	116
5.1.13. Inversión diferida.....	116
5.1.14. Resumen.....	117
5.2. Balance general inicial .....	117
5.3. Estado de resultados.....	119
5.4. Flujo de efectivo .....	120
5.5. Evaluación financiera.....	121
5.5.1. Cálculo del VAN .....	121
5.5.2. Cálculo del TIR.....	122
5.5.3. Periodo de recuperación.....	122
5.5.4. Análisis de costo beneficio .....	123
5.5.5. Punto de equilibrio.....	124
5.5.6. Punto de equilibrio por cada año .....	124
5.6. Resumen del capítulo .....	125
CAPÍTULO VI.....	127
6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	127
6.1. Nombre de la empresa .....	127
6.2. Logotipo .....	127
6.3. Misión .....	127
6.4. Visión .....	128
6.5. Valores.....	128
6.6. Organización y administración de la empresa .....	128

6.7. Manual de funciones .....	129
6.7.1. Gerente administrador.....	129
6.7.2. Vendedor .....	130
6.7.3. Cajera .....	131
6.7.4. Bodeguero .....	131
6.8. Conformación interna y externa de la empresa.....	133
6.8.1. Nombre de la empresa .....	133
6.8.2. Marco legal .....	133
6.8.3. Aspectos legales funcionamiento.....	133
CAPÍTULO VII .....	136
7. IMPACTOS DEL PROYECTO .....	136
7.1. Impactos sociales .....	138
7.1.1. Análisis.....	139
7.2. Impactos económicos.....	140
7.2.1. Análisis.....	140
7.3. Impactos ambientales.....	141
7.3.1. Análisis.....	141
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO .....	143
RECOMENDACIONES DE ESTUDIO .....	144
BIBLIOGRAFÍA .....	145
ANEXOS .....	146
ANEXO 1 Encuesta dirigida a la población de la parroquia de Juan Montalvo.....	147
ANEXO 2 Entrevista .....	151



## ÍNDICE DE TABLAS

1. Proyección población de Juan Montalvo .....	27
2. Población por barrios entre hombres y mujeres de la parroquia de Juan Montalvo. ....	29
3. Proyección de la población de Juan Montalvo .....	30
4. Población por edades .....	30
5. Población económicamente activa de la parroquia de Juan Montalvo .....	31
6. Población empleada .....	32
7. Población desempleada.....	32
8. Matriz AOOR.....	40
9. Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	61
10. Familias de la parroquia de Juan Montalvo .....	62
11. Edad de la población.....	66
12. Ocupación .....	67
13. Género.....	68
14. Ingresos.....	69
15. Consumo .....	70
16. Comprador .....	71
17. Precio .....	72
18. Lugar de compras actual .....	73
19. Higiene.....	74
20. Cercanía .....	75
21. Medios de comunicación .....	76
22. Recepción de publicidad .....	77
23. Ubicación .....	78
24. Presentación .....	79
25. Oferta .....	85
26. Oferta semanal, mensual y anual. ....	86
27. Proyección de la oferta .....	86
28. Demanda .....	87
29. Demanda en canastas de frutas y verduras semanal, mensual y anual. ....	87
30. Demanda proyectada.....	88
31. Demanda insatisfecha anual.....	88
32. Precios.....	89

33. Valoración cuantitativa .....	95
34. Distribución del local comercial .....	99
35. Distribución del local comercial .....	101
36. Capacidad del almacén .....	102
37. Capacidad de almacenaje total.....	103
38. Muebles y enseres.....	107
39. Equipo de computación .....	107
40. Capacidad de almacenaje.....	108
41. Tabla de amortización.....	110
42. Capital de trabajo .....	111
43. Muebles y enseres.....	112
44. Equipo de computación .....	112
45. Maquinaria y equipo .....	113
46. Proyección de ingresos .....	113
47. Proyección de costos.....	114
48. Gasto de ventas .....	114
49. Gastos generales .....	115
50. Gastos generales .....	115
51. Costos indirectos.....	115
52. Costos totales .....	116
53. Inversión diferida.....	116
54. Resumen costos y gastos.....	117
55. Estado de situación financiera .....	118
56. Estado de resultados proyectado.....	119
57. Flujo de caja proyectado .....	120
58. Costo de oportunidad.....	121
59. Aplicación de la formula.....	121
60. Flujo de caja actualizado.....	121
61. Valor actual neto .....	122
62. Tasa interna de retorno.....	122
63. Periodo de recuperación sin financiamiento .....	122
64. Periodo de recuperación con financiamiento.....	123
65. Costo beneficio .....	123

66. Punto de equilibrio.....	124
67. Punto de equilibrio.....	124
68. Valoración de impactos .....	137
69. Valoración de impactos.....	138
70. Valoración de impactos.....	138
71. Valoración de impactos.....	140
72. Valoración de impactos.....	141

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del cantón Cayambe .....	28
Figura 2 Edad de la población .....	66
Figura 3 Ocupación.....	67
Figura 4 Género .....	68
Figura 5 Ingresos.....	69
Figura 6 Consumo.....	70
Figura 7 Comprador.....	71
Figura 8 Precio.....	72
Figura 9 Lugar de compras actual.....	73
Figura 10 Higiene .....	74
Figura 11 Cercanía .....	75
Figura 12 Medios de comunicación.....	76
Figura 13 Recepción de publicidad.....	77
Figura 14 Ubicación.....	78
Figura 15 Presentación.....	79
Figura 16 Mapa del cantón Cayambe .....	94
Figura 17 Mapa satelital de la ubicación del negocio.....	96
Figura 18 Diseño de la planta .....	99
Figura 19 Estanterías bodega .....	101
Figura 20 Mostradores de 6 metros de largo de 3 pisos .....	102
Figura 21 Mostrador central de 6 metros de 2 pisos .....	102
Figura 22 Diagrama de proceso de compra .....	105
Figura 23 Diagrama de proceso de limpieza y almacenaje.....	106
Figura 24 Punto de equilibrio .....	125
Figura 25 Logotipo .....	127
Figura 26 Organigrama estructural .....	129

## ANTECEDENTES

Juan Montalvo es una de las tres parroquias urbanas de la ciudad de Cayambe en Ecuador, con aproximadamente 6.000 habitantes. Se encuentra al sur de la ciudad y además comprende los alrededores del sur de la ciudad, desde el volcán Cayambe hasta el río Guachalá.

La parroquia es uno de los principales centros de ganadería y de plantaciones de flores para exportación (especialmente rosas) de Ecuador. Las principales escuelas de la parroquia son la Escuela Nasacota Puento, la Unidad Educativa Monseñor Leonidas Proaño y el Colegio Nacional Técnico Cayambe (CONTEC). Hay dos Iglesias, la de Santa Catalina es (católica), y la Iglesia "Emanuel" es (Evangélica). Juan Montalvo también cuenta con una de las fiestas más largas, las octavas de Juan Montalvo, estas duran seis semanas en las cuales grupos de danza folclórica acuden a la parroquia a bailar y disfrutar de su esplendor.

Sus campos en su mayoría han sido explotados como centros de ganadería y de plantaciones de flores ya que se encuentra asentada al pie del volcán Cayambe del mismo nombre además de ser un lugar ideal para el turismo. Característica que ha permitido a sus habitantes desarrollar actividades económicas como producción y comercio dentro y fuera de la región, lo cual ocupa gran parte de su tiempo, dejando el resto para las tareas del hogar tales como limpieza, abastecimiento de útiles de aseo y alimentos. Tiempo que podría ser utilizado para mejorar su estilo de vida mediante el descanso y esparcimiento con su familia fortaleciendo así sus vínculos. Por otra parte, la movilización hacia los centros de expendio se ha vuelto cada vez más difícil debido a que los estacionamientos públicos y privados no cubren la gran cantidad de vehículos de la población de Cayambe, lo cual genera más pérdida de tiempo.

En otras ciudades como Quito y Guayaquil muchas microempresas han convertido esta situación en una oportunidad de negocio, permitiéndoles ofrecer al cliente no solo un

producto de calidad a precios competitivos sino además la ventaja de ahorrar tiempo al momento de adquirirlo, instalando puntos de venta en lugares con características similares a Juan Montalvo, es decir con un alto nivel de población y casi nulos centros de expendio de productos de primera necesidad.

Por otra parte, la sociedad ha crecido aceleradamente dejando de lado la alimentación equilibrada, aumentando considerablemente enfermedades gastrointestinales, cardiovasculares entre otras que restan productividad a quienes las adquieren, esto ha elevado el interés por el consumo de alimentos que contengan fibras y proteínas para el buen funcionamiento del cuerpo.

Así, los negocios que permitan a sus clientes ahorrar tiempo contarán con una ventaja competitiva frente a los demás oferentes principalmente en la adquisición de alimentos como frutas, verduras y vegetales en perfecto estado, debido a que los sitios expendio suele estar abarrotados de personas y vehículos lo cual dificulta su movilidad.

## **JUSTIFICACIÓN**

La creación de la empresa parte de la necesidad de las personas de ahorrar el mayor tiempo posible para la adquisición de frutas, verduras y hortalizas ya que en la actualidad necesitan trasladarse desde la parroquia Juan Montalvo hasta el centro de Cayambe para poder adquirir este tipo de productos.

Esta propuesta busca disminuir el tiempo que emplean las personas en la compra de frutas, verduras y vegetales, así como de fomentar la alimentación equilibrada mediante la creación de una microempresa distribuidora de frutas, verduras y hortalizas mediante la entrega de productos frescos y confiables de forma segura disminuyendo considerablemente el tiempo y dinero para la adquisición de los mismos.

La implementación de este proyecto generará fuentes de empleo y mejorará la calidad de vida de los productores de estos alimentos ya que se manejarán precios justos al momento de la negociación.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas en la parroquia de Juan Montalvo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha.”

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar los referentes teóricos en base a la investigación bibliográfica y linkografía para mantener un sustento teórico del estudio.
- ✓ Diagnosticar la situación del entorno de la parroquia de Juan Montalvo, con la finalidad de determinar la oportunidad de inversión de la idea de negocio, a través de la recopilación de información.
- ✓ Determinar la oferta, demanda, precio y comercialización del servicio, la competencia y las oportunidades de negocio que pueden existir dentro del mercado meta a través las diferentes herramientas de investigación.
- ✓ Diseñar un estudio técnico para determinar la localización y las inversiones que requerirá el proyecto.
- ✓ Realizar un estudio económico financiero del proyecto, con el objeto de determinar la factibilidad del proyecto en el tiempo y las necesidades de financiamiento a través de indicadores financieros.



- ✓ Diseñar la propuesta de estructura organizacional y funcional del proyecto, de modo que las actividades dentro de la organización se desempeñen efectivamente mediante modelos ya establecidos.
- ✓ Validar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas en la parroquia de Juan Montalvo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha.”

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

*La encuesta nacional de salud y nutrición ENSANUT-ECU-2012, la mayoría de países con ingresos medios y bajos están pasando por una transición alimentaria debido a los cambios de la última décadas en el ámbito económico, tecnológico y las modernas técnicas de marketing han modificado las preferencias alimentarias de la población, “pasando del consumo de alimentos con alto contenido de carbohidratos complejos y fibras al consumo de dietas ricas en grasas y azúcares simples” Popking citado en (Freire, y otros, 2014)*

Por esta razón el ministerio de salud pública como responsable de la salud de la población junto con el gobierno central han lanzado campaña para incentivar a los ecuatorianos a consumir alimentos no procesados dando preferencia a las frutas, verduras y hortalizas dejando de lado los alimentos procesados y con poco aporte nutricional. Juan Montalvo es una de las 3 parroquias urbanas de la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha de la República del Ecuador, creada el 12 de mayo de 1927, juntamente con la parroquia Isidro Ayora siendo presidente el doctor Isidro Ayora Cueva (1879-1978); su población asciende a 8629 habitantes aproximadamente entre hombres y mujeres, de acuerdo con el último censo realizado en noviembre de 2017 por la junta parroquial, está ubicada al sur de la ciudad y comprende desde el volcán Cayambe hasta el río Guachalá.

De acuerdo al último censo más del 60% de la población de Juan Montalvo se encuentra en relación de dependencia lo cual ocupa gran parte de su tiempo, dejando el resto para las tareas del hogar tales como limpieza, abastecimiento de útiles de aseo y alimentos el que podría ser utilizado para mejorar su estilo de vida mediante el descanso y esparcimiento

con su familia fortaleciendo así sus vínculos familiares. Por otra parte, la movilización hacia los centros de expendio se ha vuelto cada vez más difícil debido a que los estacionamientos públicos y privados no cubren la gran cantidad de vehículos de la población de Cayambe, lo cual genera pérdida de tiempo.

En otras ciudades como Quito y Guayaquil muchas microempresas han convertido esta situación en una oportunidad de negocio, permitiéndoles ofrecer al cliente no solo un producto de calidad a precios competitivos sino además la ventaja de ahorrar tiempo al momento de adquirirlo, instalando puntos de venta en lugares con características similares a Juan Montalvo, es decir con un alto nivel de población y casi nulos centros de expendio de productos de primera necesidad.

*Según el (Freire, y otros, 2014) el crecimiento acelerado del área urbana a incentivado que la población se aleje de una la alimentación equilibrada, aumentando considerablemente enfermedades gastrointestinales, cardiovasculares entre otras que restan productividad a quienes las adquieren, esto ha elevado el interés por el consumo de alimentos que contengan fibras y proteínas para el buen funcionamiento del cuerpo, esta es una característica de la población de Juan Montalvo la cual ha crecido aceleradamente a raíz de la instalación de florícolas a los alrededores, provocando la migración de personas de otra provincia para ocupar las plazas de trabajo.*

Así, los negocios que permitan a sus clientes ahorrar tiempo y satisfagan la necesidad de los consumidores de adquirir productos no procesados y en buen estado contarán con una ventaja frente a los demás oferentes principalmente en la adquisición de alimentos como frutas, verduras y hortalizas, debido a que los sitios de expendio suele estar abarrotados de personas y vehículos lo cual dificulta su movilidad sumado a esto los altos costos en un caso y la falta de higiene en los productos.

## **1.2. Objetivo general**

Desarrollar un diagnóstico situacional de la parroquia de Juan Montalvo, mediante la identificación de la matriz AOOR para determinar la factibilidad de la creación de la microempresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas.

## **1.3. Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la parroquia de Juan Montalvo mediante el análisis de los aspectos políticos, económicos y sociales, para determinar la factibilidad de la creación de la microempresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas.
- Identificar la competencia existente en la de la parroquia de Juan Montalvo a través de la observación de campo con el fin de verificar las posiciones a nuestros competidores ya establecidos en el mercado.
- Conocer los proveedores de frutas, verduras y hortalizas mediante la visita a los mercados mayoristas para establecer acuerdos de entrega, precios y facilidades de pago y su localización.

## 1.4. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 1**

**Proyección población de Juan Montalvo**

**Objetivo:** Realizar el diagnóstico situacional de la parroquia de Juan Montalvo para determinar los aliados, amenazas, oponentes y riesgos.

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnicas investigación	de Fuente
Determinar la situación actual de la parroquia de Juan Montalvo mediante el análisis de los aspectos políticos, económicos y sociales, para determinar la factibilidad de la creación de la microempresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas.	Demográfico	Ubicación	Secundaria	Documental	GADIP
		Población			
	Político	Leyes	Secundaria	Entrevista Documental	IFI's MRL
		Reglamentos y ordenanzas			
	Económico	P.I.B.	Primaria	Documental	INEC
		Inflación			
	Sociales	Gustos	Secundaria	Documental Entrevista	CENSO-Junta parroquial de Juan Montalvo.
		Preferencias			
		Hábitos de compra			
Identificar la competencia existente en la de la parroquia de Juan Montalvo a través de la observación de campo con el fin de conocer las necesidades de la población objeto de estudio.	Competencia	Tiendas con productos similares.	Primaria	Observación directa	Junta parroquial de Juan Montalvo
		Productos ofertados			
		Publicidad			
Conocer los proveedores de frutas, verduras y hortalizas mediante la vista a los mercados mayoristas para mantener abastecido el negocio.	Proveedores	Ubicación	Primaria	Observación directa	Junta parroquial de Juan Montalvo.
		Precios			
		Productos			

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

## 1.5. Variables e indicadores

### 1.5.1. Variable demográfica

#### 1. Ubicación

La parroquia de Juan Montalvo se encuentra ubicada en el cantón Cayambe ubicado al norte de la provincia de Pichincha de la República del Ecuador.



**Figura 1** Mapa del cantón Cayambe

**Fuente:** Instituto geográfico militar

**Elaborado por:** La autora

#### 2. Población

Según el último censo realizado por la junta parroquial de Juan Montalvo en el mes de noviembre de 2017, la población asciende a 8629 habitantes distribuidos entre 33 barrios y comunidades. De acuerdo con estos datos se observa que existen potenciales clientes dentro de la parroquia.

**Tabla 2*****Población por barrios entre hombres y mujeres de la parroquia de Juan Montalvo.***

<b>Barrio comunidad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
América	213	192
Central	308	296
Chaupiloma	42	61
Chiriboga	303	272
Colinas del Yaznan	142	148
Convalecencia	106	130
El verde	23	15
Espiga de oro	252	210
Hato pucara	29	45
Hato san José	25	33
Huertos familiares	26	30
Ishigto	115	122
Isla	144	135
Jesús de Nazaret	111	128
La loma	198	227
La Palmira	270	303
Los granados	40	48
Miraflores del Yaznan	100	106
Monjas alto	97	95
Monjas bajo	37	44
Nuevo amanecer	94	84
Paco Jarrín	149	126
Primero de mayo	470	499
Rumiloma	207	212
San Luis de Chaguarpungo	67	77
Santa Catalina	364	340
Santa Isabel	243	267
Sáyaro	23	23
Totorauco	31	29
Valle Miraflores alto	37	38
Wacho Wacho	15	13
Total	4281	4348

**Fuente:** Primaria y secundaria**Elaborado por:** La autora



La población de Juan Montalvo asciende a 8629 personas entre hombres y mujeres. En base a esta información se procede a proyectar para los próximos 5 años, de acuerdo con la información obtenida de la página del instituto nacional de estadísticas y censos INEC la tasa de crecimiento anual del cantón Cayambe es de 2.53%, con la cual se realiza la proyección de la población.

**Tabla 3**

***Proyección de la población de Juan Montalvo***

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2017	8629
2018	8847
2019	9071
2020	9301
2021	9536
2022	9777

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 4**

***Población por edades***

<b>Edades</b>	<b>Frecuencia</b>
0-11 meses	665
1-5	622
6-10	862
11-15	1020
16-20	888
21-25	747
26-30	636
31-35	640
36-40	575
41-45	480
46-50	364
51-55	275
56-60	217
61-65	173
>=66	475
Total	8629

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

La tabla refleja el número de habitantes por rangos de edad lo cual será importante al determinar la cantidad de población económicamente activa, según el INEC la tasa de crecimiento poblacional anual varía entre hombres y mujeres en la parroquia así, la tasa de crecimiento para los hombres es de 2.51% y la tasa de crecimiento para mujeres es de 2.55%, esto refleja que la población femenina crecerá en mayor manera frente a la de los hombres.

### 3. Población económicamente activa

**Tabla 5**

***Población económicamente activa de la parroquia de Juan Montalvo***

<b>Edades</b>	<b>Frecuencia</b>
16-20	888
21-25	747
26-30	636
31-35	640
36-40	575
41-45	480
46-50	364
51-55	275
56-60	217
61-64	173
Total	4995

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

Tomando en cuenta las recomendaciones de la organización internacional de trabajo podemos afirmar que la relación de dependencia infantil se encuentra en el rango de 0 a 14 años, la población adulta en edad de trabajar comprende los 15 a 64 años y la relación de dependencia del adulto mayor va a partir de los 65 años. Por lo tanto, la parroquia de Juan Montalvo esta compuesta en un 58% por la población económicamente activa es decir 4995 personas en edad de trabajar, esto permite entender que la mayoría de la población objeto de

estudio tendría acceso a ingresos necesarios para la adquisición de servicios y bienes entre estos las frutas, verduras y hortalizas que ofrecerá el emprendimiento.

#### 4. Población empleada

**Tabla 6**

**Población empleada**

Ocupación	Casos	Porcentaje
Negocio propio	823	22,99%
Empleado publico	753	21,03%
Floricultor	700	19,55%
Trabajador agrícola	507	14,16%
Empleado privado	348	9,72%
Empleado domestico	258	7,21%
Jornalero	161	4,50%
Patrono	30	0,84%
<b>Total</b>	<b>3580</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

La población empleada en la parroquia de Juan Montalvo haciende a 3842 habitantes, los cuales se encuentran en relación de dependencia principalmente, evidenciando que existe una población con poder adquisitivo para adquirir los productos ofertados.

#### 5. Población desempleada

**Tabla 7**

**Población desempleada**

Descripción	Valor	Porcentaje
P.E.A.	4995	100%
Población empleada	3842	77%
Población desempleada	1153	23%

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

La diferencia entre la población en edad de trabajar y la población empleada muestra que 1153 personas no tienen trabajo o se dedican a otra actividad diferente a la de relación de dependencia en la parroquia de Juan Montalvo.

### **1.5.2. Variable política**

#### **1. Leyes**

(CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008) Artículo 281, numerales 7 y 1, señalan que, la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, y culturalmente apropiados en forma permanente.

Desde la constitución el estado garantiza el acceso a alimentos sanos para la población ecuatoriana, generando que todas las instituciones del estado trabajen en línea con esta disposición, generando desde el estado un cambio de pensamiento respecto de la situación actual de la manera de alimentarse y los productos que consume la población ecuatoriana, por otra parte, se han expedido leyes que canalizan las acciones a tomar para alcanzar el postulado de la constitución. Así a lo largo de estos 10 años el país ha vivido un cambio de estilo de vida en su forma de alimentarse aumentando el consumo de productos menos procesados como las frutas, verduras y hortalizas; además de realizar mayor actividad física.

*El artículo 27 de la (Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, 2010), con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.*

*Y el artículo 28 de la (Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, 2010) Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.*

Estas disposiciones han ocasionado que las instituciones educativas opten por adquirir productos más sanos como son las frutas para la venta en sus bares, además ha generado que los productos que constan en la lonchera también tengan estas características. Otra medida evidente fue el cambio en el etiquetado de productos procesados los cuales mostraban la cantidad de grasas, sal y azúcar en cada uno de ellos. El emprendimiento pretende ser un medio por el cual la población del sector pueda tener acceso a productos que mejoren su dieta diaria y a precios accesibles.

## **2. Ordenanzas**

Ordenanza Municipal Cantón Cayambe Unificada que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación de los impuestos anuales de patente municipal y del 1.5 por mil sobre los activos totales, los requisitos para la obtención de la patente municipal son:

### **Para personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad**

- Formulario de solicitud y declaración de patente (especie valorada por primera vez).
- Copia de cédula y papeleta de votación (Por primera vez).
- Permiso de Cuerpo de Bomberos de Cayambe.

- Copia de la declaración del impuesto a la renta del año anterior (para quienes estén obligadas a declarar y hayan cumplido un período fiscal de funcionamiento)

**Para personas jurídicas y sociedades:**

- Formulario de solicitud y declaración de patente (especie valorada).
- Copia de la escritura de constitución de la empresa (Por primera vez).
- En caso de ser sucursal recién abierto en el cantón, balance de situación inicial.
- Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior, si la empresa ha cumplido más de un año fiscal de operaciones.
- Copias del nombramiento del representante legal autorizada y actualizada.
- Copia del RUC actualizado. (Por primera vez).
- En caso de sucursales, deberá presentarse del balance de situación financiera del establecimiento que opera en el cantón.
- Copia del Permiso actualizado del Cuerpo de Bomberos de Cayambe.

**Para artesanos:**

Los(as) artesanos(as) a más de los requisitos establecidos en el literal a) deberán presentar:

- Copia de calificación artesanal actualizada, otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano o Acuerdo del Ministerio de Industrias y Productividad.

**Para extranjeros:**

Los(as) extranjeros(as) a más de los requisitos indicados, deberán presentar los siguientes documentos que acrediten la legalidad de su permanencia en el país y de sus actividades económicas:

- Copia notariada del pasaporte.
- Copia notariada de visa de residencia con el tipo de actividad que realiza.
- Copia notariada del certificado de empadronamiento.

**1.5.3. Variable económica****1. Producto interno bruto (PIB)**

El aporte de la provincia de pichincha al producto interno bruto nacional asciende al 22.19% siendo este el más alto del país; por su parte el PIB per cápita de la provincia suma 3443,80 para el año 2017, indica que la producción en esta provincia es alta.

**2. Inflación**

De acuerdo al Banco central del Ecuador la inflación para diciembre del 2018 fue de 0,1% lo cual indica que el nivel de precios a aumentado en ese porcentaje.

**1.5.4. Variable social****1. Gustos**

La técnica de observación demostró que las personas compran con mayor frecuencia las verduras y hortalizas para ensaladas como pepinillo, tomate, pimiento, paiteña, cilantro,



ajos y frutas como tomate de árbol, maracuyá, guayaba, plátanos, manzanas, mandarinas y naranjas.

## **2. Preferencias**

La técnica de observación aplicada en el mercado diario de Cayambe permite determinar que la mayoría de los clientes prefieren comprar frutas de temporada ya que vienen mayor volumen y las que se utilizan especialmente para jugos, y prefieren las manzanas sobre las peras, por lo general compran un dólar por producto y llevan 3 tipos de fruta como mínimo.

## **3. Hábitos de compra**

La técnica de observación aplicada a los principales vendedores de frutas y verduras del mercado diario de Cayambe, concluyó que los clientes compran principalmente en la tarde después del trabajo a partir de 5 de la tarde, y para los restaurantes entre 8 a 10 de la mañana. En el caso de las familias compran principalmente los domingos y los sábados a partir de las 8 de la mañana hasta las 8 de la noche que es la hora a la que cierra el mercado.

### **1.5.5. Variable competencia**

#### **1. Tiendas con productos similares**

En la parroquia de Juan Montalvo no existe un centro de expendio de frutas, verduras y hortalizas como tal ya que es una población relativamente nueva ya que ha crecido en los últimos 15 años debido a la migración de familias de otras provincias por los trabajos ofertados principalmente por las florícolas.

Debido a esta situación la mayoría de la población acostumbra salir a realizar sus compras en la ciudad de Cayambe donde existen 3 mercados municipales y grandes tiendas

comerciales como son el TIA, GRAN AKI Y SANTA MARIA. Además, podemos señalar que existe una feria libre en la parroquia los días domingos en la que principalmente se oferta ganado de todo tipo y frutas y verduras, aun cuando no existen las condiciones de infraestructura necesarias para mantener un orden adecuado e higiene.

Mediante la observación se pudo identificar 3 micro tiendas en las cuales se venden productos de primera necesidad y suministros de aseo principalmente dejando de lado las frutas y vegetales, por otra parte, existen 12 tiendas alrededor del parque principal de Juan Montalvo las cuales ofertan frutas y verduras en poca cantidad y variedad en espacios poco higiénicos además que los precios son muy elevados.

## **2. Productos ofertados**

Dentro de los productos ofertados la mayoría de tiendas tienen básicamente tomate, cebolla, plátano ceda, manzanas, maqueño, pepinillo, limón y aguacates no todos en un mismo lugar los cuales únicamente sirven para la venta por unidades, de acuerdo a lo observado las tiendas del sector no se podrían hacer compras completas en un mismo local, por lo que siempre optan por salir a hacer las compras para la semana en los mercados y supermercados de Cayambe.

## **3. Publicidad**

Los negocios locales principalmente se anuncian con letreros y con afiches entregados por sus proveedores, los cuales están en las paredes y ventanas de las tiendas, la publicidad en este tipo de negocios es nula en redes sociales, radio o televisión. Por otra parte, los mercados de Cayambe cuentan con publicidad en radio, principalmente financiada por el municipio del cantón y las asociaciones del mismo. La mayor publicidad que se puede evidenciar es la de

los supermercados en radio, televisión, redes sociales y prensa escrita, las cuales promocionan las promociones semanales que estas presentan a su público.

### **1.5.6. Proveedores**

#### **1. Ubicación**

De acuerdo a la ubicación de la parroquia de Juan Montalvo el mercado más accesible para la adquisición de frutas, verduras y hortalizas es el mercado mayorista de la ciudad de Quito, donde se reúnen los principales proveedores de frutas, verduras, hortalizas y granos frescos y secos de las diferentes provincias para ofertar sus productos, siendo muchos de ellos los propios productores. Aun cuando como segunda alternativa para la mayoría de negocios prefieren ir a la ciudad de Ibarra al mercado mayorista en el cual encuentran productos similares con la desventaja que solo se realizan ferias al por mayor los días martes y jueves únicamente en la mañana.

#### **2. Precios**

Los precios varían de acuerdo a la oferta y demanda, además de estar sujetos a la producción estacional de la mayoría de frutas y verduras. Los precios también varían de acuerdo al volumen de compra y la capacidad de pago de cada cliente. Los precios de ciertos productos tienden a aumentar en temporada de finados y semana santa.

#### **3. Productos**

En el mercado existen una gran variedad de productos ofertados, pero de acuerdo a las necesidades del emprendimiento principalmente se prestará mayor importancia a los productos como verduras, hortalizas y vegetales. Según lo observado en el mercado se firmar

que existen gran cantidad de proveedores que pueden satisfacer fácilmente las necesidades de abastecimiento.

### 1.5.7. Matriz AOOR

**Tabla 8**

**Matriz AOOR**

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de salud pública</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Competencia directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores que entregan al por mayor.</li> <li>• Las comunidades producen sus propias hortalizas.</li> <li>• Grandes cadenas de comercio</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de estilo de vida de la población.</li> <li>• Lejanía a los principales mercados.</li> <li>• Ubicación estratégica junto a al parque central.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo control de los precios</li> <li>• Que no exista aceptación del servicio en el mercado.</li> <li>• Instalación de nuevos locales en la parroquia.</li> </ul>

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

### 1.5.8. Cruce estratégico entre aliados y oportunidades

En la actualidad las personas han optado por un estilo de vida más saludable, que incluye una alimentación basada en frutas, verduras y vegetales, lo cual es favorable para la implementación de nuestro negocio que procurara ofrecer a precios más favorables para el consumidor, dejando un margen razonable para el negocio. Además, la implementación de un local de venta de frutas verduras y hortalizas en la parroquia de Juan Montalvo disminuirá el tiempo que utiliza la población de la creciente población de la parroquia en sus compras.

Las oportunidades de ventas son altas ya que en la parroquia no existen centros que vendan este tipo de productos y los más cercanos se encuentran a 20 minutos en automóvil de la parroquia.

### **1. Cruce estratégico entre aliados y riesgos**

Los precios más competitivos, la ausencia de competencia directa sumado a el hecho de contar con proveedores fijos permite afirmar que sería viable la creación de este emprendimiento aun cuando la variación de precios del mercado es muy alta, también se espera la aceptación de la población del servicio y si considerarían importante el ahorro de tiempo y dinero al hacer sus compras.

### **2. Cruce estratégico de oponentes y oportunidades**

La población de Juan Montalvo tiene la costumbre de realizar las compras en el centro de Cayambe, esto porque algunos negocios pequeños o tiendas que ofrecen algunos de estos productos no han diversificado su oferta. Por otra parte, en el mercado diario de Cayambe también existen vendedores al por mayor que ofrecen precios muy bajos, también cabe señalar que ya que gran parte de la parroquia se encuentra en lugares con extensos terrenos con tierra fértil parte de la población produce sus propios productos vegetales.

### **3. Cruce estratégico de oponentes y riesgos**

Ya que una parte de la población produce sus propios vegetales, es posible que no encuentren relevante la instalación de un negocio de las características antes señaladas. Las frutas y verduras no tienen los precios estables, ya que varían dependiendo de la producción y la temporada, por lo que los precios que ofreceremos al mercado dependerán de esto.

### **1.5.9. Resumen del capítulo**

La situación actual de la parroquia de Juan Montalvo, reúne características aceptables para el desarrollo del estudio y su posterior implementación. Como principal ventaja podemos señalar que en la parroquia no existen lugares que vendan exclusivamente frutas, verduras y hortalizas las tiendas y pequeños locales no cuentan con la variedad necesaria para satisfacer las necesidades de la población, también se cuenta con un local ubicado en el parque central de Juan Montalvo, el cual se encuentra ubicado en el centro de la parroquia.

El ministerio de salud pública y las políticas implantadas por esta han generado una nueva cultura alimentaria que va siendo aceptada paulatinamente por la población, insertándose por las escuelas y colegios específicamente por los productos que se venden en bares. La tendencia actual por la alimentación saludable favorece a la implementación de este tipo de negocios. El estudio también nos permite evidenciar que la parroquia no cuenta con un mercado adecuado para la compra de productos vitales, por lo que la propuesta de implementar un local con las características que planteamos, solucionara en gran parte la necesidad de la población. Aun cuando, es evidente que la implementación de este negocio tendrá que ir posicionándose de a poco por la forma actual de compra de los habitantes de Juan Montalvo, quienes siempre han salido al centro de Cayambe para adquirir este tipo de productos, se ofrecerá precios similares o más económicos en lo posible, esto con el fin de hacernos conocer por potencial clientela.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Objetivo general**

Estructurar las bases teóricas-científicas mediante las cuales se fundamente el marco teórico para sustentar cada una de las etapas que se desarrollará en el transcurso del proyecto.

#### **2.2. Objetivos específicos**

- Definir las teorías que servirán como base para el desarrollo de los diferentes capítulos del presente trabajo de grado.
- Establecer los conceptos específicos que permitirán visualizar un sustento real y una mejor comprensión de los diferentes capítulos a desarrollar.
- Identificar las instituciones de control, bases legales y requisitos del entorno sobre las cuales se desarrollara la microempresa.

#### **2.3. Teorías y conceptos**

##### **2.3.1. Estudio de factibilidad**

*(Hernandez, 2013) Define como: El proyecto de factibilidad comprende la inversión económica, la proyección de los ingresos-gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles y dentro de las condiciones financieras existentes.*

A través de este concepto podemos determinar que la factibilidad es el análisis de los diferentes recursos y actores dentro de la consecución de un proyecto.

### **2.3.2. Microempresa**

*(MONTEROS, Manual de Gestión Microempresarial , 2015, pág. 15) Define como: “Una Micro Empresa o Pequeña Empresa es aquella entidad que maneja una persona natural o jurídica, la cual puede estar en cualquier tipo de organización o tipo de gestión, y que desenvuelve diferentes tipos de actividades, ya sea de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios.”*

La microempresa es un ente, que trabaja para alcanzar un objetivo, el cual es obtener beneficios, a través de la producción de bienes o servicios, que serán ofrecidos dentro de un mercado, los cuales serán adquiridos por la sociedad.

### **2.3.3. Estudio diagnostico**

*(REYES, 2013, pág. 55) Define como: “El estudio diagnóstico de la metodología para el trabajo ofrece un conjunto de informaciones dirigidas a visualizar el desenvolvimiento de todas las relaciones sociales, económicas de la comunidad o institución para proponer las alternativas que permitan la transformación sociocultural”.*

Este estudio permite identificar la situación actual del objeto de estudio, en este caso de la parroquia de Juan Montalvo, y así identificar si existen las condiciones para instalar el emprendimiento.

### **2.3.4. Estudio de mercado**

*(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 23) Define como: El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuo, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representa una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un*



*periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.*

Así, el estudio de mercado es fundamental para la toma de decisiones dentro de este estudio de factibilidad, ya que este nos permite visualizar la realidad del mercado de la venta de frutas, verduras y vegetales.

### **2.3.5. Mercado Meta**

(Armstrong, 2012) Define como: *“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.*

Acorde a este concepto podemos decir que el mercado meta es la porción de la población de la parroquia de Juan Montalvo a la cual la empresa direccionara los esfuerzos para atenderlos de acuerdo a sus preferencias.

### **2.3.6. Demanda**

*Araujo, David (2012), Manifiesta: “La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. Aquí conviene hacer una distinción del tipo de demanda que usualmente se presenta en el mercado.”*

En pocas palabras podemos decir que la demanda de acuerdo a estos conceptos no es más que la identificación de la cantidad de consumidores que pueden adquirir un bien o servicio en un tiempo y precio determinado.

### **2.3.7. Oferta**

*Araujo, David (2012), Manifiesta: “La oferta es el importe de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los*

*productos, en unidades y en dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”.*

La oferta es la cantidad de productos que existen actualmente en el mercado, los cuales cubren total o parcialmente a demanda dentro del mercado establecido.

### **2.3.8. Precio**

Araujo, David (2012), manifiesta: *“Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera”.*

El precio no es más que la retribución monetaria que se recibe a cambio de un bien o servicio, este depende de la capacidad de pago y/o la apreciación del consumidor sobre la satisfacción obtenida.

### **2.3.9. Comercialización**

BACA, Gabriel (2012) manifiesta pág. 57: *“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.*

<http://www.tumercadeo.com> dice: *“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”.*

La comercialización es la actividad o conjunto de actividades que permite al oferente entregar sus bienes o servicios al demandante.

### **2.3.10. Canales de comercialización**

BACA, Gabriel (2012) expresa pág. 58: *“Es la ruta que toma un producto para poder pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de la trayectoria”*.

<http://www.gestiopolis.com> dice: *“Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”*.

Los canales de comercialización es el camino que permite que el producto o servicio final llegue al consumidor, existiendo varias alternativas de las cuales se elige la más conveniente para la empresa y el consumidor final.

### **2.3.11. Mezcla de marketing**

Se conoce como marketing mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

La mezcla de marketing se divide en los elementos 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El marketing mix nos permite alcanzar los objetivos de la empresa mediante estrategias enfocadas en cuatro aspectos que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### **2.3.12. Producto**

(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 27) Define como: *La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más detallada posible. Debe incluir su naturaleza, forma, unidad de medida, colores, magnitudes y demás características y propiedades que permitan*

*mayor conocimiento del producto, de manera que se tenga una idea clara la cual es el producto objeto de estudio, sin que esto implique incluir información excesiva, así como también la identificación del producto debe contener información que permita conocer su antigüedad y competitividad en el mercado.*

Un producto o servicio es el resultado de un trabajo u operación que implica una descripción detallada de sus atributos para dar a conocer al público y lograr satisfacer las necesidades de los mismos, el producto o servicio debe incluir características y propiedades que permitan mayor conocimiento de sus atributos. Resumiendo podemos decir que un producto es el un bien material o inmaterial que es percibido como algo útil y satisface a quienes lo adquieren.

### **2.3.13. Plaza o distribución**

*(AGUAYO CUADROS, 2013) Define como: Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.*

La plaza es la definición del área en la cual se va a ofrecer el producto o servicio. Este deberá estar enmarcado dentro de características como cercanía, vis de acceso, etc.

### **2.3.14. Promoción**

*(THOMPSON, 2012) Define como: La promoción es la cuarta herramienta del marketing –mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.*

Promoción es la forma en que la empresa da a conocer sus bienes o servicios, con el objetivo de captar el interés del mercado ya si alcanzar sus metas organizacionales.

### 2.3.15. Estudio técnico

*Araujo, David (2012), Dice: “Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”.*

El estudio técnico nos proporciona la información necesaria y pertinente de los componentes necesarios para la ejecución del proyecto y la ubicación optima del mismo como costos de inversión y de operación requerida, capital de trabajo, etc.

### 2.3.16. Macrolocalización

*(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 65) Define como: “La selección del área, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como el estudio de macro localización. Para una planta industrial los factores de estudio Macrolocalización que inciden con mayor frecuencia son”: Proximidad al mercado de consumo, proximidad al mercado de materias primas y de manera secundaria debemos considerar la disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales y la infraestructura física y de servicios.*

La macrolocalización me permite establecer la ubicación adecuada de la empresa además de presentarnos lugares opcionales respecto a su entorno, es decir a la afectación que tendrá este sobre el desarrollo de las actividades de la empresa,

### 2.3.17. Microlocalización

*(CORDOVA PADILLA N. , 2011, pág. 121) Define como: “La Microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La Microlocalización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa”.*

El estudio de la microlocalización permite escoger el sitio adecuado para el desarrollo de las actividades de la empresa dentro del área que se escogió previamente y así lograr los mayores beneficios.

#### **2.3.18. Tamaño de la planta**

*(ARAUJO AREVALO D. , 2012, pág. 23) Define como: En general, el tamaño un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción, considerando normal para las condiciones y tipos de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido. Alternativamente, en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que se procesa. A través de este concepto podemos decir que el tamaño de la planta no es otra cosa que la capacidad de la empresa de producción analizada dentro de un periodo determinado.*

#### **2.3.19. Inversión inicial**

BACA, Gabriel (2010) afirma pág. 109: *“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.*

*BRAVO, Mercedes (2008) menciona pág. 98: “Egreso realizado para adquirir bienes muebles e inmuebles, tangibles o intangibles que den ingresos o presten servicios”. La inversión inicial no son más que los gastos que incurre el proyectista en el año 0, el cual sirve para adquirir los bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa.*

La inversión inicial representa a todo el equipamiento y logística necesaria para el correcto funcionamiento y desarrollo de un nuevo negocio por un determinado tiempo.

### **2.3.20. Capital de trabajo**

BACA, Gabriel (2013) menciona pág. 110: *“Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa”*

VARELA, Rodrigo (2013) dice: *“El Capital de Trabajo es el dinero necesario para mantener la empresa en funcionamiento”*.

Este concepto nos permite afirmar que el capital de trabajo es la cantidad de efectivo que la empresa necesita para su funcionamiento en un inicio

### **2.3.21. Financiamiento.**

(CASTRO, Proyectos de Inversion, 2006, pág. 144) Define como: *“Es una de las funciones principales que realizan las unidades económicas ya que toda entidad requiere de recursos humanos, materiales y financieros para cumplir sus objetivos”*.

El financiamiento es una unidad económica por medio de la cual una empresa o persona obtiene recursos para un proyecto específico, que puede ser para adquirir bienes y servicios, pagar a proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

### **2.3.22. Estudio económico financiero**

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 29) Define como: *La última etapa de la formulación del proyecto y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico estudio organizacional. Las estepas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el*

*periodo de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto.*

El estudio económico financiero es la etapa de formulación y cuantificación del proyecto, se cuantifica el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los costos e ingresos durante el periodo de evaluación del proyecto.

### **2.3.23. Presupuesto de ingresos**

(Rendiciones de cuentas.es, 2011) Afirma que: *El presupuesto de ingresos de una entidad está formado por la previsión de los recursos que la entidad espera obtener en el año para financiar los gastos que figuran en el presupuesto de gastos.*

El presupuesto de ingresos son los recursos que una entidad espera obtener en el año para cubrir los gastos que constan en el presupuesto de gastos.

### **2.3.24. Presupuesto de gastos**

(Rendiciones de cuentas.es, 2011) Afirma que: *Es la autorización que hace el pleno para que el gobierno de la entidad pueda gastar. Esta autorización se refiere a un periodo de tiempo determinado, y establece el importe que, como máximo, se puede gastar y en que se debe realizar el gasto.*

El presupuesto de gasto es un conjunto de egresos para mantener el ritmo operativo y administrativo de un negocio en periodos futuros.

### **2.3.25. Balance general o estado de situación inicial**

(AGUAYO CUADROS, 2013) Afirma que: *Que es un documento contable que expresa la situación financiera de un ente económico, ya sea una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite realizar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente.*



El balance general o estado de situación financiera nos permite conocer la el estado económico y financiero de una empresa dentro de un periodo establecido.

### **2.3.26. Estado de resultados**

(Warren, Reeve, & Duchac, 2016) menciona: *“El Estado de Resultados informa sobre los ingresos y gastos en un periodo con base en el concepto de conciliación”*

VARELA, Rodrigo (2010) dice: *“Este estado compara hechos de la operación: ingresos vs costos y gastos en un periodo fiscal, generalmente un año gravable, y permite determinar las utilidades gravables, los impuestos y las utilidades netas”*.

El estado de resultados se centra específicamente en los costos y gastos realizados para la comercialización de servicio bien e ingresos obtenidos por la venta de estos.

### **2.3.27. Estado de flujo de efectivo**

VARELA, Rodrigo ( 2010) afirma: *“El estado de Flujo de Efectivo permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la microempresa y determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición positiva al final de cada periodo.*

Nos permite medir la rentabilidad de la inversión y conocer las necesidades de la inversión en momentos específicos del desarrollo de la empresa.

### **2.3.28. Depreciación**

VARELA, Rodrigo (2010) afirma: *El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.*

La depreciación ocurre debido a la pérdida de valor de un activo fijo por razones como uso y desgaste. La depreciación nos permite tener actualizados los valores reales de este tipo de bienes.

### **2.3.29. Punto de equilibrio**

*BRAVO, Mercedes (2012) afirma: “Se conoce con este término a determinado volumen de ventas con el cual una empresa ni gana ni pierde dinero. Este análisis es usado para computar la utilidad o pérdida aproximadamente que experimentará una empresa en algunos niveles de producción”.*

*BACA, Gabriel (2010) dice: “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. En primer lugar hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta”.*

El análisis del punto de equilibrio nos permite conocer la cantidad de producción de al empres en al cual no gana ni pierde su inversión, y sirve como referente para determinar el nivel de producción adecuado de la empresa.

### **2.3.30. Valor actual neto**

*MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 149) Define como: “El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en cuentas de la misma fecha”.*

Este procedimiento nos permite conocer el valor actual de un determinado flujo de caja. El criterio nos plante q este debe ser aceptado sui es igual o mayor que 0.

### 2.3.31. Tasa interna de retorno

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 165) Define como:” *la TIR es la tasa de interés que hace el VPN= 0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión*”.

CHAIN, NASSIR; CHAIN REINALDO (2008) dicen: “*Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual*”.

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que nos permite evaluar los resultados del proyecto. Esta es la tasa por la cual el VAN se igual a 0.

### 2.3.32. Relación beneficio/costo (b/c)

(CORDOVA PADILLA M. , *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*, 2011, pág. 240) Define como: “*La razón de beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto*”.

Nos permite determinar el margen de ganancia por cada dólar que se invierte en el proyecto. Esto mediante el recalcu de sus valore presentes y la razón que existe entre ellos.

### 2.3.33. Tiempo de recuperación de la inversión

(SAPAG CHAIN, *Proyectos de Inversion Formulacion y Evaluacion*, 2011, pág. 306) Define que: “*El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado*”.

Este indicador financiero mide el tiempo en el que el proyecto logra recupera la inversión inicial. El criterio establece que el proyecto que permita recuperar la inversión en menor tiempo es el más factible.

#### **2.3.34. Estudio organizacional**

*LOULTER, Robbins (2010) dice que: “El Estudio Organizacional analiza la organización administrativa para la operación del proyecto. Para esto se definen los procesos, los cargos, las funciones y se determina los requerimientos de infraestructura, de personal y demás egresos propios de la operación. También se analiza los asuntos legales y forma como estos impactan económicamente al proyecto”.*

De acuerdo con este concepto el estudio organizacional es muy importante al momento de crear una empresa ya que nos permite establecer las actividades necesarias para un correcto desarrollo de actividades dentro de la organización.

#### **2.3.35. Misión**

*LOULTER, Robbins (2010) afirma: “Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y él para quién lo va a hacer...”*

En si la misión es la razón por la que fue creada la empresa y abarca el cómo y para quien se lo hizo, esta debe establecerse para un periodo d tiempo especifico y se debe monitorear y modificar constantemente para alcanzar su cumplimiento.

#### **2.3.36. Visión**

*LOULTER, Robbins (2010) manifiesta: “Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir...”*

La visión no es más que la afirmación de a donde espera llegar la empresa en un tiempo no menor a 5 años y la meta que este espera lograr.

### 2.3.37. Organigrama

LOULTER, Robbins (2010) dice: *“Es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización...”* La representación gráfica de la estructura de empresa y sus funciones permite un eficiente y eficaz desarrollo de las actividades de las personas que conforman la empresa. Por ejemplo mejora la comunicación, evita conflicto de intereses, etc.

#### Impactos

Al ejecutar un proyecto siempre vamos a observar un cambio en su entorno este puede ser tanto positivo como negativo. Dentro del proyecto se intenta reflejar los impactos positivos que la instalación del negocio produce.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

Para poder desarrollarse la empresas actuales y las nuevas inversiones que ingresan al mercado, deben orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado, nuevas formas de comercializar los productos orientado hacia canales de distribución más accesibles para compradores, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios de la competencia.

Bajo este concepto es necesario realizar un estudio de mercado que determine no solo la oferta, demanda, y las oportunidades de negocio de una empresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas además tome en cuenta la inclinación del consumidor individual al comprar dentro de la parroquia de Juan Montalvo mediante la aplicación de encuestas a los clientes potenciales y la observación directa a oferentes actuales. Este estudio determinará la aceptación o no de la instalación del negocio propuesto, las características de venta de la competencia, la oferta al mercado además de definir las estrategias de comercialización.

#### **3.2. Objetivo general**

Desarrollar el estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas de investigación para determinar la oferta, demanda y las oportunidades de negocio que pueden existir dentro del mercado meta.

### **3.3. Objetivos específicos**

- Conocer las preferencias de la población a través de la aplicación de una encuesta para definir los productos y la presentación que ofrecerá la empresa en el mercado.
- Identificar la demanda mediante la observación directa y encuestas para establecer cantidad y el precio de los productos.
- Conocer la oferta actual en la parroquia de Juan Montalvo visitando los locales de la zona para conocer las oportunidades dentro de este mercado.
- Determinar las estrategias de comercialización en base a la información obtenida de las encuestas y entrevistas para dar a conocer el negocio.

### **3.4. Variables diagnosticas**

#### **3.4.1. Servicio**

- Lista de productos para la venta.
- Identificación de la población.
- Aceptación o no de la presentación para la venta en canastas.

#### **3.4.2. Establecer la oferta**

- Competencia
- Oferta
- Proyección de la oferta

**3.4.3. Determinar la demanda y el nivel de aceptación.**

- Demanda actual
- Clientes potenciales
- Proyección de la demanda
- Demanda insatisfecha

**3.4.4. Estrategias de comercialización**

- Canales de distribución
- Publicidad



### 3.5. Matriz diagnóstica

**Tabla 9**

**Matriz diagnostica del estudio de mercado**

<b>Objetivo:</b> desarrollar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, comercialización del servicio y las oportunidades de negocio que pueden existir dentro del mercado.				
<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Público meta</b>
Conocer las preferencias de la población a través de la aplicación de una encuesta para definir r los productos y la presentación que ofrecerá la empresa en el mercado.	Servicio	Listado de productos	Observación directa	Mercado diario cayambe
		Identificación de la población	Investigación	Censo de la junta parroquial
		Aceptación de la presentación	Encuesta	Población de Juan Montalvo
Identificar la demanda mediante la observación directa y encuestas para establecer cantidad y el precio de los productos.	Oferta	Competencia	Observación directa Entrevista	Mercado y locales independientes
		Oferta de la empresa	Investigación	Mercado mayorista de Quito
		Proyección de la oferta	Encuesta	Población parroquia de Juan Montalvo
Conocer la oferta actual en la parroquia de Juan Montalvo visitando los locales de la zona para conocer las oportunidades dentro de este mercado.	Demanda	Demanda actual	Encuesta	Población parroquia de Juan Montalvo
		Clientes potenciales	Investigación	Censo de la junta parroquial
		Proyección de la demanda	Encuestas	Censo de la junta parroquial INEC
Determinar las estrategias de comercialización en base a la información obtenida de las encuestas y entrevistas para dar a conocer el negocio.	Comercialización	Canales de distribución	Investigación	Mercado mayorista de Quito
		Publicidad	Investigación	Mercado mayorista de Quito

**Fuente:** Primaria y secundaria

**Elaborado por:** La autora

### 3.5.1. Segmento

Al tratarse de una microempresa dedicada a la venta de frutas, verduras y hortalizas los beneficiarios serán los pobladores de la parroquia de Juan Montalvo en donde se ubicará el negocio, quienes podrán realizar las compras en el mismo lugar donde viven mejorando el tiempo que utilizan actualmente al salir hasta el centro de Cayambe.

### 3.5.2. Identificación de la población

Para la investigación se toma como universo a la población total de 8629 personas de la parroquia de Juan Montalvo, información tomada del último censo realizado por la administración de la junta parroquial actual. De las cuales se tomará en cuenta el número de familias que de acuerdo con el INEC el promedio de personas por hogar para la Cantón Cayambe al que pertenece Juan Montalvo es de 4 personas por familia, así tenemos un total de 2247 familias, cantidad de la cual se determinará la muestra basado en la fórmula de cálculo finita y posteriormente aplicar una encuesta dirigida a la población en estudio.

**Tabla 10**

**Familias de la parroquia de Juan Montalvo**

Numero	Barrio/comunidad	Población	Familias
1	Isla	405	105
2	Colinas del Yaznan	604	157
3	Nuevo amanecer	103	27
4	Huertos familiares	575	150
5	Jesús de Nazaret	290	76
6	Miraflores del Yaznan	236	61
7	La loma	38	10
8	La Palmira	462	120
10	Santa catalina	58	15
11	Ishigto	56	15

Numero	Barrio/comunidad	Población	Familias
12	Primero de mayo	237	62
13	América	279	73
14	Chiriboga	239	62
15	Central	425	111
16	Paco Jarrín	573	149
17	Rumiloma	88	23
18	Santa Isabel	206	54
19	Convalecencia	192	50
20	San Luis de chaguar	81	21
21	Totorauco	178	46
22	Monjas alto	275	72
23	Monjas bajo	969	252
24	El verde	419	109
25	Hato san José	144	38
26	Hato pucara	704	183
27	Sáyaro	510	133
28	Espiga de oro	46	12
29	Chaupiloma	60	16
30	Wacho Wacho	75	20
31	Valle Miraflores alto	28	7
<b>Total</b>		<b>8629</b>	<b>2247</b>

**Fuente:** Primaria y secundaria  
Elaborado por: La autora

Como la población es medianamente alta, se debe calcular una muestra para llevar a cabo la investigación para ello se aplica la siguiente fórmula a la población donde se utilizara un margen de error del 5% y una confianza del 95%,

$$N \cdot Z^2 \cdot d$$

$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot d}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d}$ ; de donde:

$$E^2(N-1) + Z^2 \cdot d$$

$Z^2$  = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

**N** = Universo o población

**d** = Varianza de la población 0.25

**n** = Tamaño de la muestra

**E** = Límite aceptable de error de muestra 5%

Remplazando tenemos:

$$2247 * 1,96^2 * 0,25$$

$n = \text{-----};$  de donde:

$$0,05^2(2247-1) + 1,96^2 * 0,25$$

$$2158,0188$$

$n = \text{-----};$  de donde:

$$6,5754$$

$$n = 328$$

### **3.6. Técnicas de recolección de información**

#### **3.6.1. Encuesta**

Las encuestas se aplicaron a un total de 328 personas que representan al número de familias tomadas, con el fin de revelar las necesidades de los potenciales clientes a través de factores limitantes extrínsecos e intrínsecos, la satisfacción con la oferta actual y la aceptación de la propuesta de la venta de frutas, verduras y hortalizas en canastas.

### **3.6.2. Entrevista**

Se realizaron 5 entrevistas a los principales comerciantes de frutas, verduras y hortalizas del mercado mayorista de Quito para conocer la forma de determinar los precios, sus proveedores y sus estrategias de venta.

### **3.6.3. Observación directa**

Se observó durante 3 días el movimiento del negocio en el mercado diario de Cayambe tomando en cuenta que el sábado es el de mayor afluencia el domingo de mediana afluencia y el martes de menor afluencia de personas con el fin de conocer la atención al cliente, calidad y presentación de los productos, proveedores, precio y productos de mayor consumo.

## **3.7. Tabulación y análisis de la información**

### **3.7.1. Encuesta**

La encuesta está basada en un cuestionario de diez preguntas y tabulado de manera sencilla contrastando con otras encuestas que utilizan matrices sistemáticas y más complicadas; realizado a la población de la parroquia de Juan Montalvo del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha ubicada al norte del País.

#### **Objetivo:**

Conocer el porcentaje de aceptación para la creación de una empresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas con la presentación en canastas de los habitantes de la parroquia de Juan Montalvo de cantón Cayambe.

## a. Edad

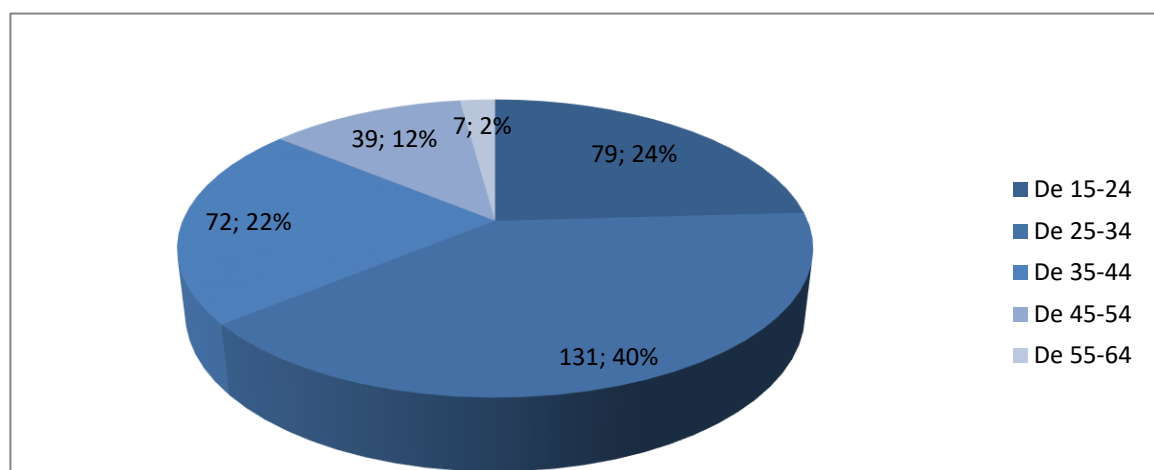
**Tabla 11**

**Edad de la población**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 15-24	79	24%
De 25-34	131	40%
De 35-44	72	22%
De 45-54	39	12%
De 55-64	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 2 Edad de la población**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Del total de encuestas realizadas la mayoría se realizó a personas entre 25 a 34 años que es un rango de edad con poder adquisitivo y personas de 35 a 45 años con las mismas características. Por otra parte el porcentaje de personas menores a 24 y mayores de 55 es bastante bajo respecto del total ya que las personas de esa edad no tienen capacidad adquisitiva y en su mayoría son estudiantes y dependen de los ingresos de sus padres. Esto nos permite determinar que la población encuestada se encuentra dentro de la población económicamente activa, lo cual brinda mayor credibilidad a los resultados de las encuestas.

## b. Ocupación

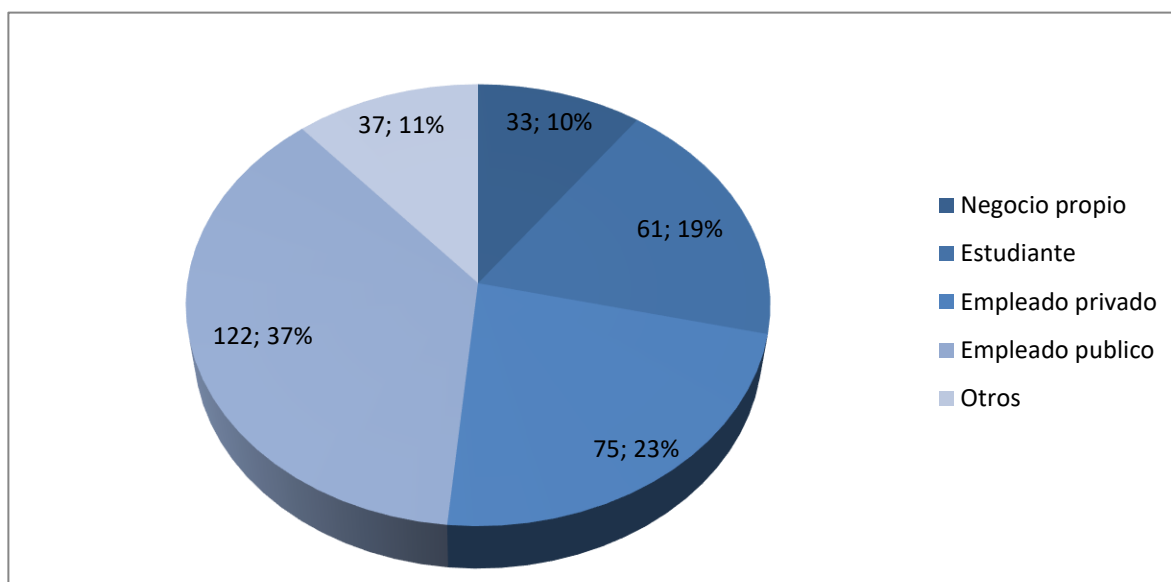
**Tabla 12**

**Ocupación**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Negocio propio	33	10%
Estudiante	61	19%
Empleado privado	75	23%
Empleado publico	122	37%
Otros	37	11%
<b>TOTAL</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 3 Ocupación**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

La grafica nos muestra que el 19% de la población encuestada es estudiante los cuales aún no cuentan con ingresos suficientes para adquirir nuestros productos pero el resto tiene un empleo así el mayor porcentaje con el 37% de la población encuestada es empleado público, seguido por 23% de personas como empleados privados, el 10% tiene un negocio propio y el 11% contesto que se dedican a otras actividades; esto permite entender que la mayor parte de la población cuentan con el poder de decisión al momento de la compra.

### c. Género

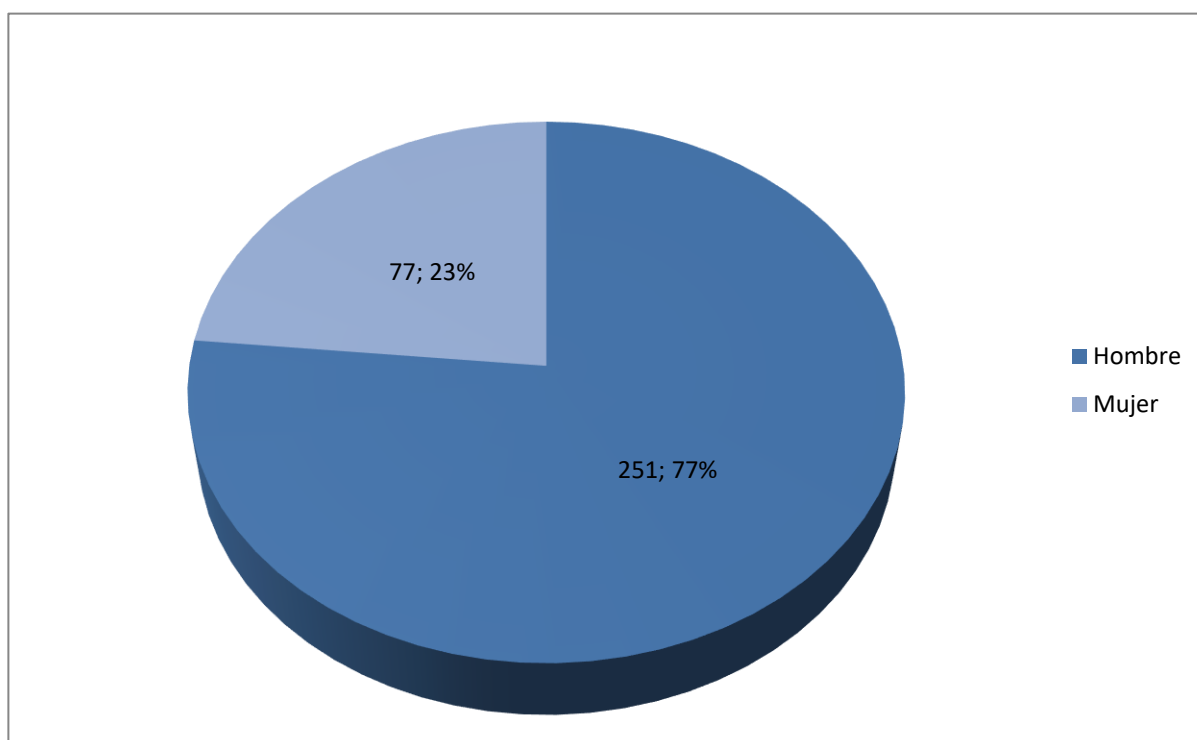
**Tabla 13**

**Género**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	251	77%
Mujer	77	23%
Total	328	100%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 4 Género**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

La mayoría de los encuestados son mujeres ya que en la observación directa se identificó a ellas como quienes se encargan de preparar los alimentos y abastecer la despensa del hogar de frutas, verduras y hortalizas a diferencia de los hombres que en su mayoría son quienes proveen los recursos, así las respuestas serán más reales para conocer el mercado y al momento de tomar decisiones.



#### d. Ingresos

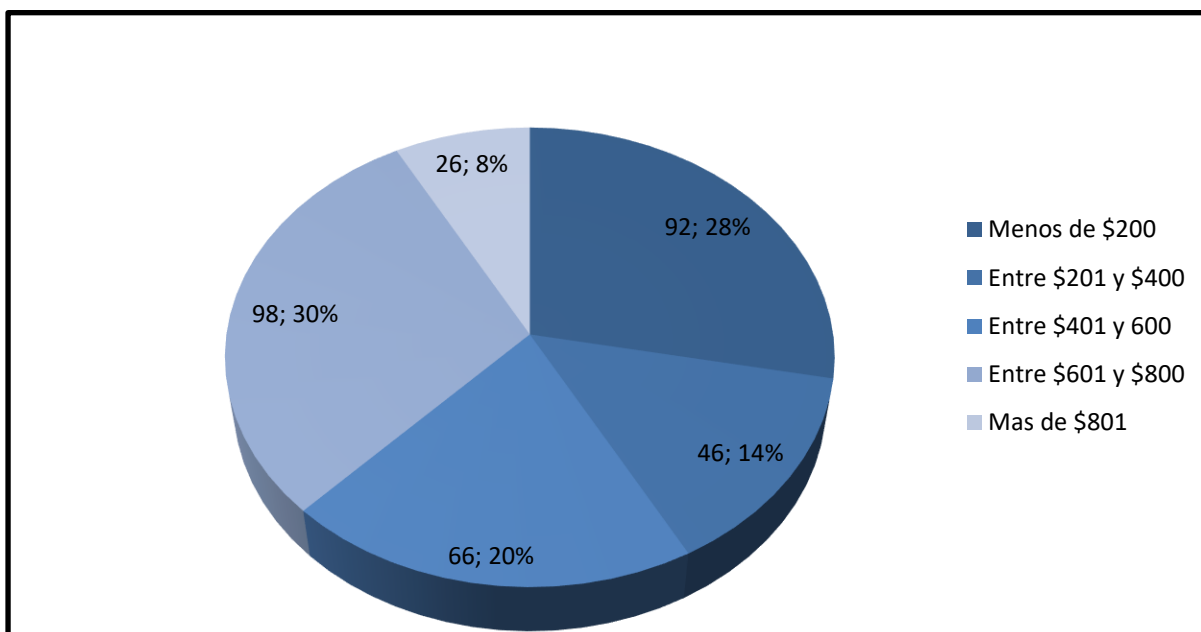
**Tabla 14**

#### Ingresos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$200	92	28%
Entre \$201 y \$400	46	14%
Entre \$401 y 600	66	20%
Entre \$601 y \$800	98	30%
Más de \$801	26	8%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 5 Ingresos**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El 42% de la población encuestada tiene ingresos iguales o menores al salario básico y el resto que representa al 58% cuenta con un salario superior que oscila entre \$401,00 y \$800,00 resultado que muestra que la población de Juan Montalvo tiene ingresos mayores al sueldo básico actual y cuenta con la capacidad adquisitiva para comprar las frutas, verduras y vegetales.

**Pregunta 1 ¿Usted consume frutas, verduras y hortalizas?**

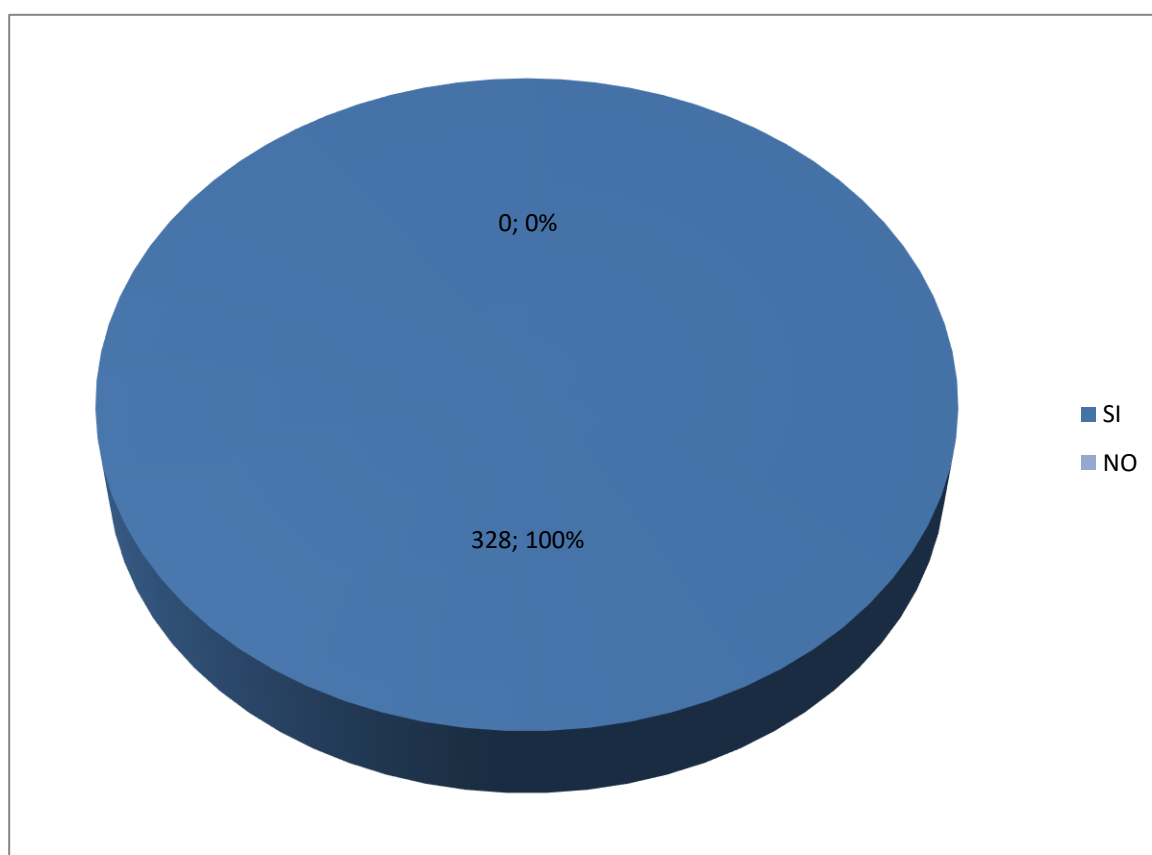
**Tabla 15**

**Consumo**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	328	100%
NO	0	0%
TOTAL	328	100%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 6 Consumo**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El gráfico demuestra que el 100% de los encuestados consume frutas, verduras y hortalizas dejando claro que si existe un mercado potencial para convertirse en clientes del negocio objeto de estudio, permitiendo entender que la instalación del negocio tendrá acogida.

## Pregunta 2 ¿Quién realiza las compras en su familia?

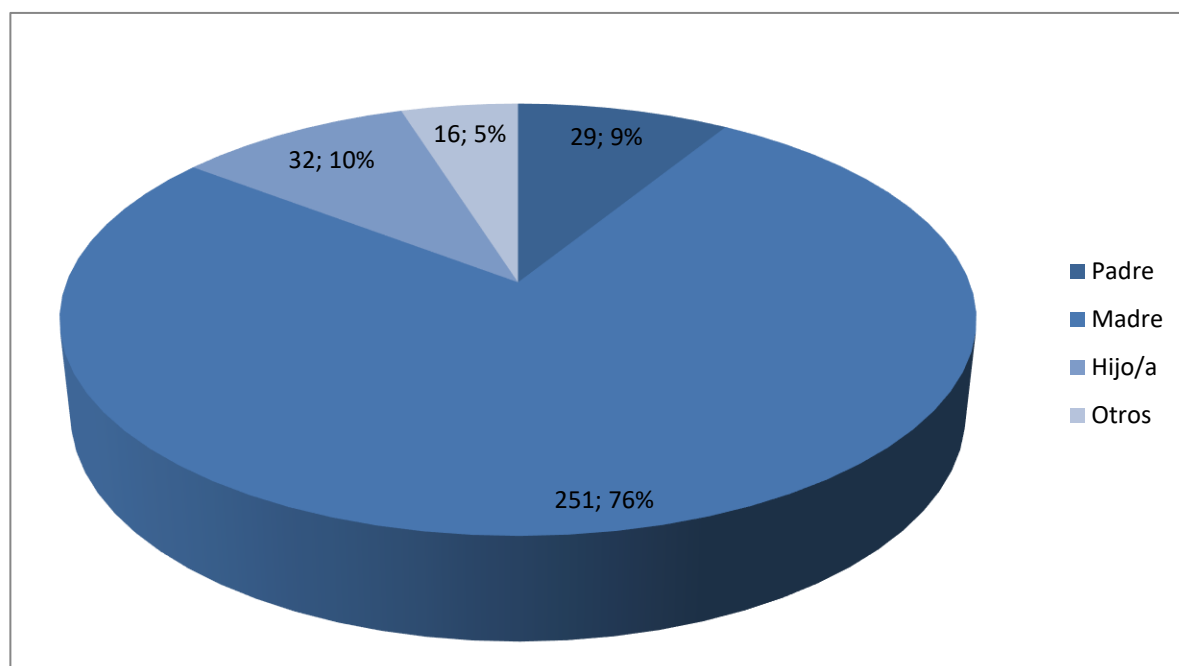
**Tabla 16**

### **Comprador**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Padre	29	9%
Madre	251	77%
Hijo/a	32	10%
Otros	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 7 Comprador**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El resultado de la pregunta confirma que en un 77% que las mujeres son quienes realizan las compras en la parroquia de Juan Montalvo, en un 10% los hijos, un 9% los padres y el 5% afirman que lo realizan otras personas. Este resultado permite enfocar las estrategias de comercialización a un segmento específico que en este caso serían las mujeres y de terminar en base a esto la publicidad y promociones que se ofrecerán.

**Pregunta 3 ¿Qué cantidad de dinero destina a la semana para la compra de frutas, verduras, y hortalizas?**

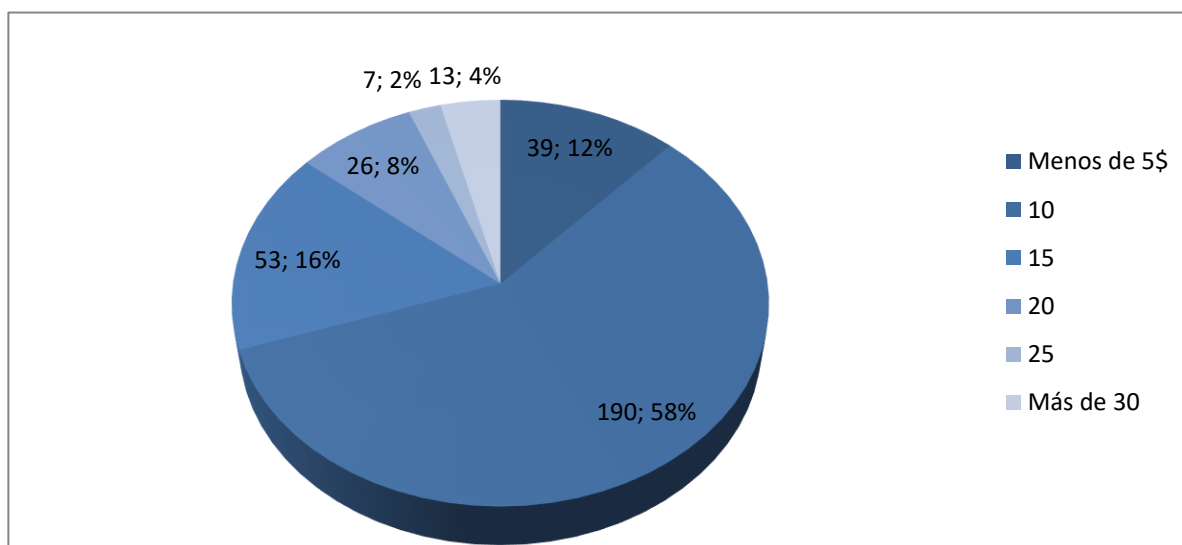
**Tabla 17**

**Precio**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5\$	39	12%
10	53	16%
15	190	58%
20	26	8%
25	7	2%
Más de 30	13	4%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 8 Precio**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El 58% de las personas objeto de estudio han contestado que la cantidad que utilizan semanalmente para comprar frutas, verduras y hortalizas en su mayoría de \$15,00 lo cual es útil al momento de determinar el costo de cada canasta de frutas, verduras y hortalizas y definir la cantidad de productos que constaran en ellas.

**Pregunta 4 ¿En qué lugar adquiere frutas, verduras y hortalizas con mayor frecuencia?**

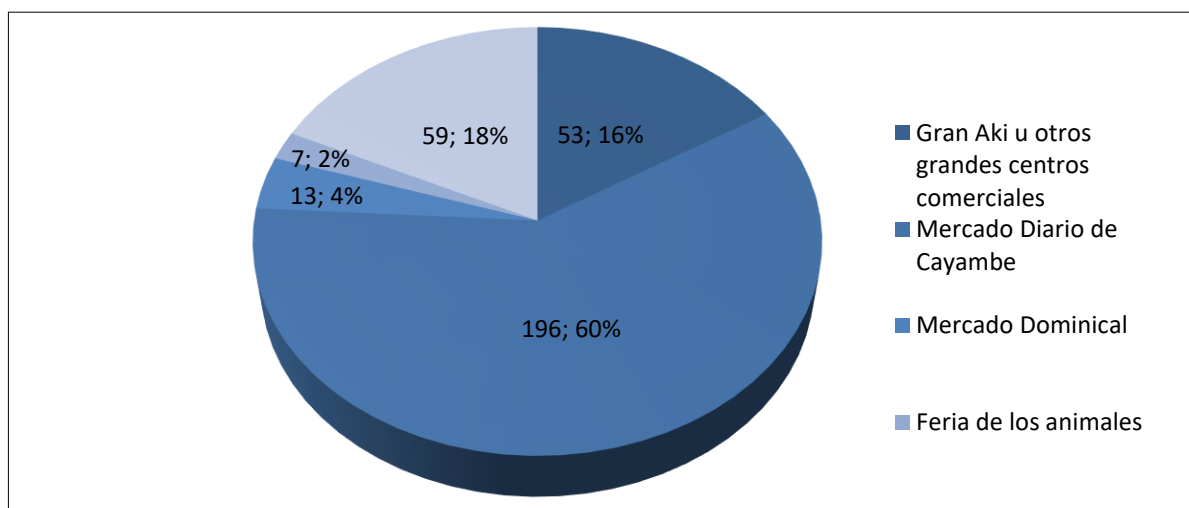
**Tabla 18**

**Lugar de compras actual**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Gran Aki u otros grandes centros comerciales	53	16%
Mercado Diario de Cayambe	196	60%
Mercado Dominical	13	4%
Feria de los animales	7	2%
Tiendas	59	18%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 9 Lugar de compras actual**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

La mayoría de los encuestados que son cerca del 60% afirman que realizan sus compras en el mercado diario de la parroquia Cayambe, un 18% en las tiendas locales el 16% lo hace en los grandes centros de venta como el AKI, un 4% lo hace en el mercado dominical y el 2% de las personas realizan sus compras en la feria libre de Juan Montalvo. Por lo que tendremos como referente al mercado diario de Cayambe y las grandes cadenas como el Aki y el centro comercial Santa María.

**Pregunta 5** Según su criterio ¿El lugar donde realiza las compras de frutas, verduras y vegetales cuenta con normas de higiene?

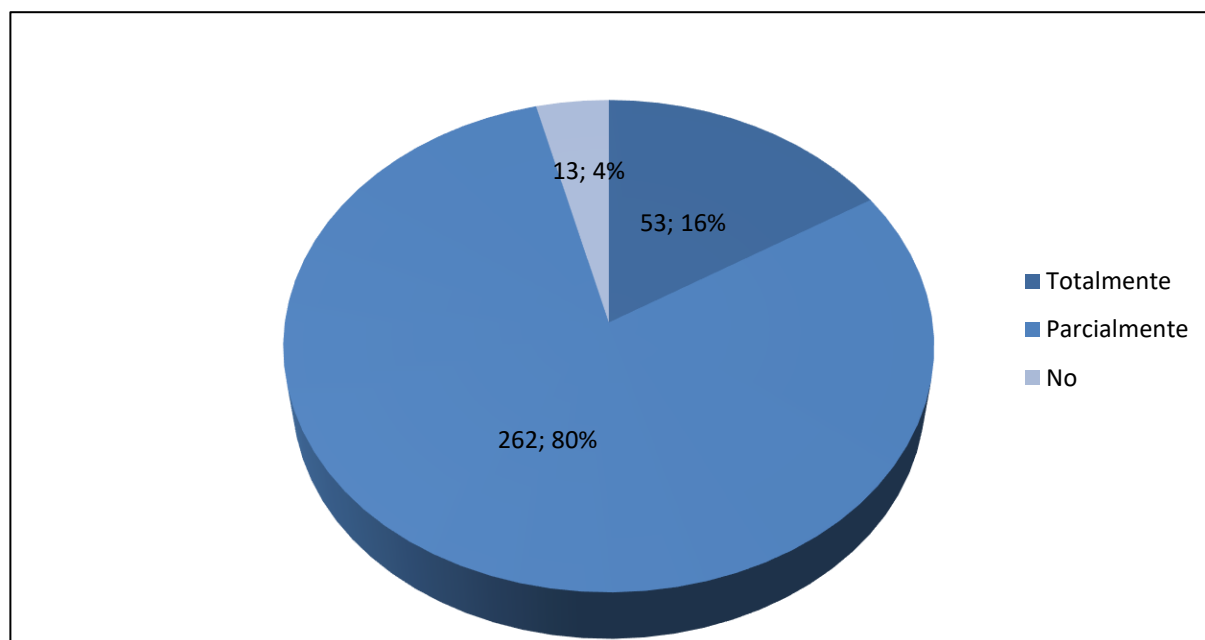
**Tabla 19**

**Higiene**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	53	16%
Parcialmente	262	80%
No	13	4%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 10 Higiene**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Esta grafica nos permite evidenciar que la apreciación de los clientes respecto del aseo de los lugares donde compra los diferentes productos, mostrando que la mayoría en un 80% considera que los lugares donde adquiere frutas está parcialmente limpio, un 16% afirma que es totalmente limpio y un 4% dice que no se encuentran debidamente aseados los lugares de venta de estos productos. Esto nos permite trabajar en igualar o mejorar el nivel de asepsia en nuestro local comercial.

**Pregunta 6 ¿Considera que los centros de venta de frutas, verduras y hortalizas están cerca de su hogar?**

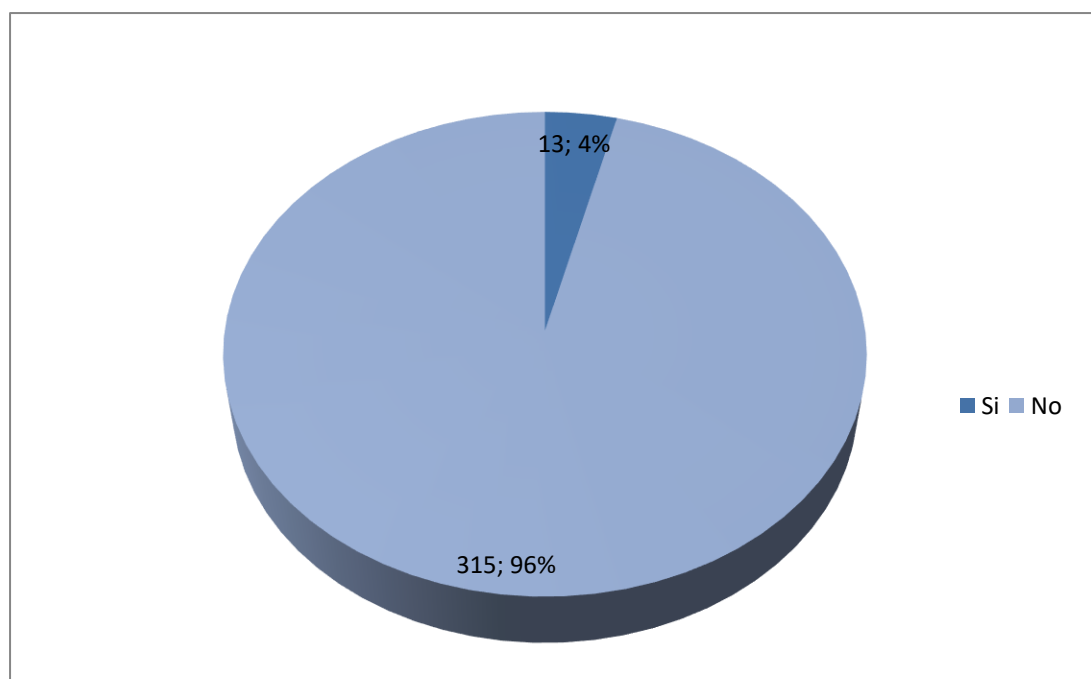
**Tabla 20**

**Cercanía**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	4%
No	315	96%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 11 Cercanía**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El resultado de esta interrogante arroja que el 96% de la población de Juan Montalvo considera que el lugar de compras está lejos y el resto que es el 4% cree que esta cerca los lugares en los que actualmente realizan las compras. Considerando que la mayoría cree que su lugar de compra es lejano el emprendimiento permitirá satisfacer esta necesidad de comprar más cerca.

**Pregunta 7 ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?**

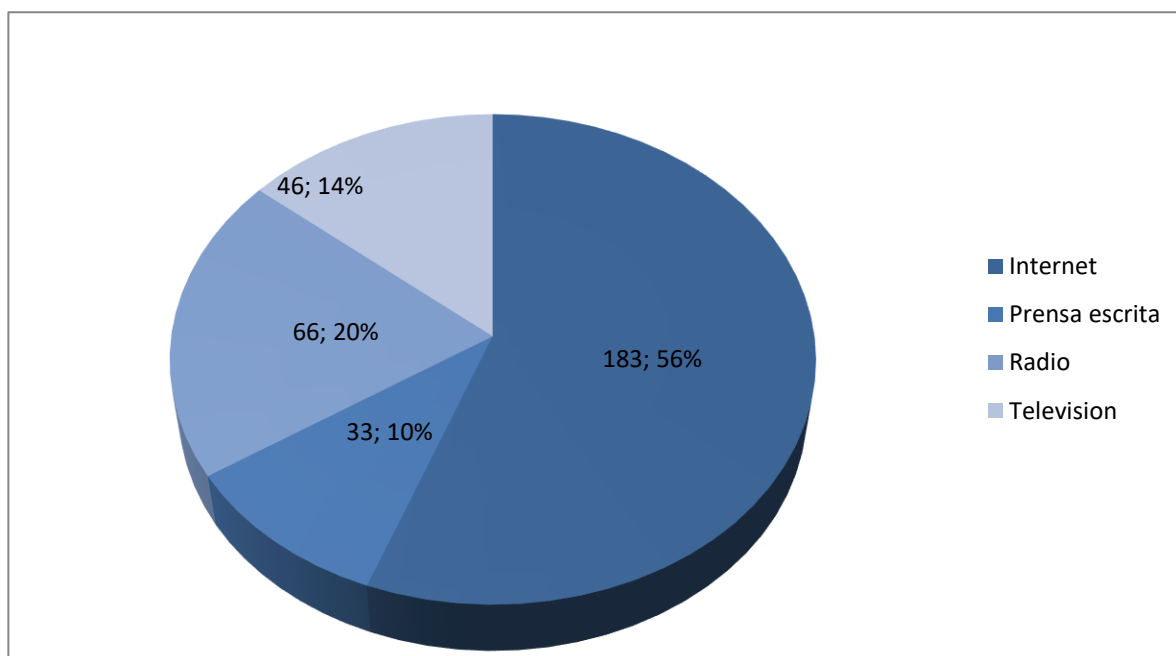
**Tabla 21**

**Medios de comunicación**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	183	56%
Prensa escrita	33	10%
Radio	66	20%
Televisión	46	14%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 12 Medios de comunicación**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Según el resultado de la encuesta el 56% de las personas de la parroquia utiliza el internet como principal fuente de información de los diferentes acontecimientos seguido del 20% que escucha radio en diferentes estaciones durante todo el día, en tercer lugar se encuentra la televisión en un 14% y finalmente con el 10% la prensa escrita. Esto permitirá orientar la publicidad en los medios de comunicación correctos para llegar a nuestros clientes potenciales.



**Pregunta 8 ¿Mediante qué medios de comunicación usted le gustaría recibir información y promociones?**

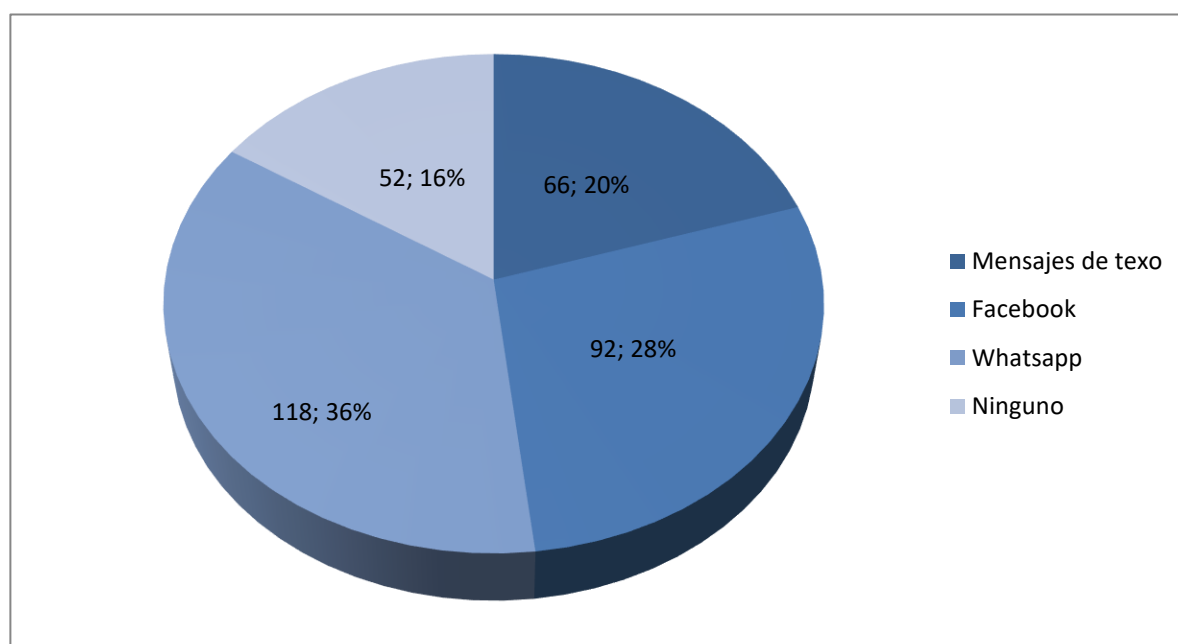
**Tabla 22**

**Recepción de publicidad**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes de texto	66	20%
Facebook	92	28%
Whatsapp	118	36%
Ninguno	52	16%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 13 Recepción de publicidad**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El resultado de esta pregunta refleja una división marcada en la utilización de redes sociales en los potenciales clientes como principales fuentes de información de sus preferencias. Siendo la opción más aceptada con el 36% whatsapp y facebook con el 28% principalmente aun cuando los mensajes de texto con el 20% y ninguno con el 16%. Así escogeremos las primeras opciones como principales formas de promocionar el negocio.

**Pregunta 9 ¿Le gustaría contar con un centro de venta de frutas, verduras y hortalizas en la zona con precios similares al lugar donde los adquiere actualmente?**

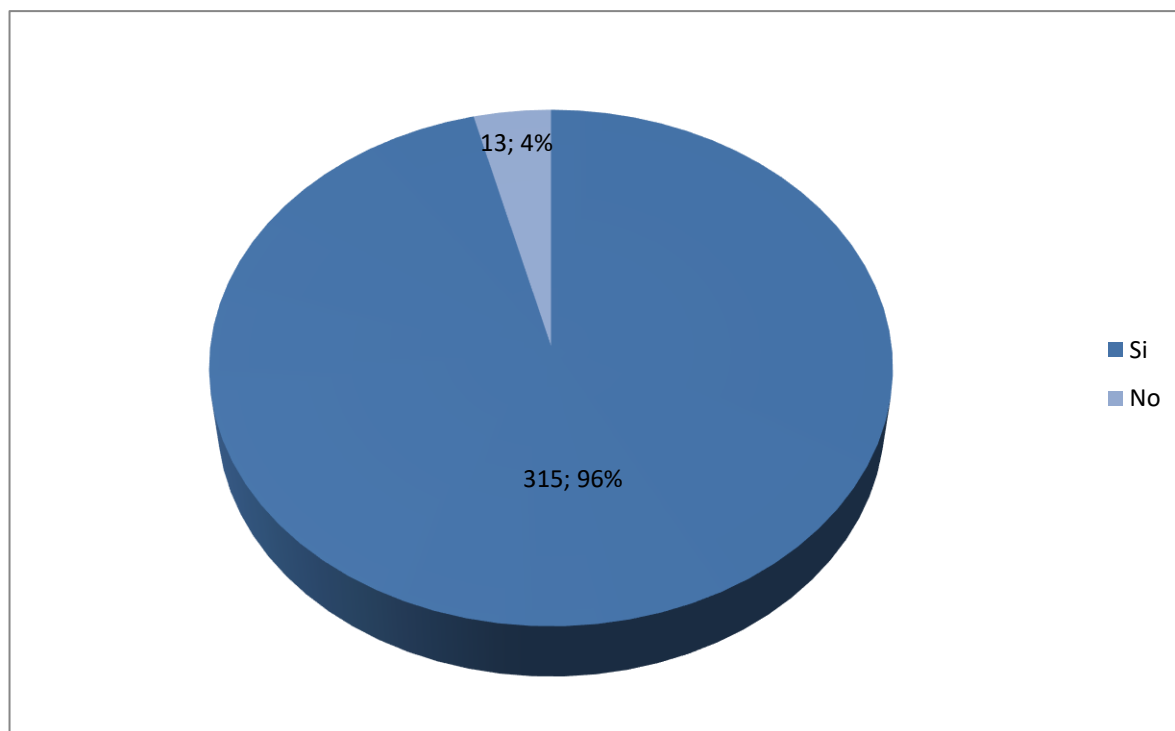
**Tabla 23**

**Ubicación**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	96%
No	13	4%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 14 Ubicación**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

La encuesta refleja que el 96% de la población de Juan Montalvo está interesada en la instalación de un negocio de frutas y verduras en su localidad. Evidenciando la acogida del negocio por parte de sus habitantes, quienes serían los que adquieran productos en este lugar, aun cuando el 4% no está interesado en esta propuesta.

**Pregunta 10 ¿Qué presentación preferiría al momento de realizar sus compras?**

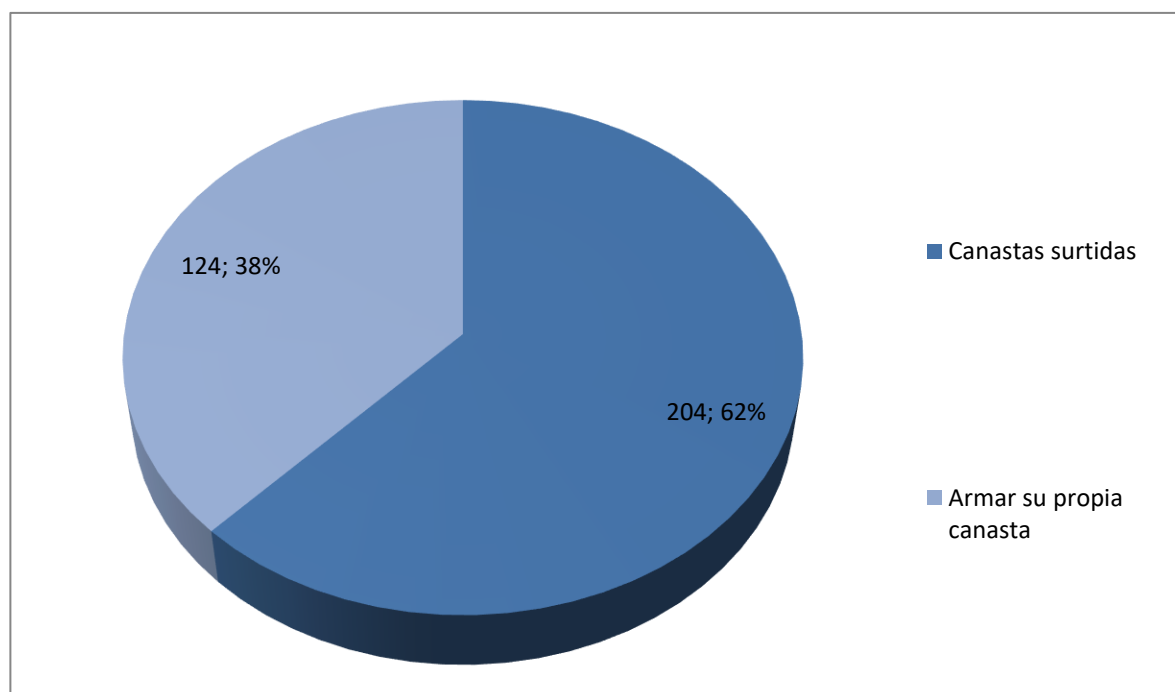
**Tabla 24**

**Presentación**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Canastas surtidas	204	62%
Armar su propia canasta	124	38%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 15 Presentación**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El 62% de las respuestas está de acuerdo con la propuesta de adquirir frutas, verduras y hortalizas en canastas pre armadas a un precio específico, aun cuando un 38% no estaría de acuerdo y mantendría su forma actual de compra la cual se basa en escoger por si misma los productos de compra.

### **3.7.2. Entrevista**

#### **Entrevista dirigida a los comerciantes de frutas, verduras y hortalizas del cantón de Cayambe.**

##### **1. Entrevistados**

Para obtener la información se realizó cinco entrevistas a vendedores del mercado diario de Cayambe, siendo estos el señor Edison Farinango vendedor de frutas, a la señora Carmen Chávez dedicad a la compra y venta de frutas y vegetales; al señor Berneo vendedor de piñas y naranjas exclusivamente y a la señora Cecilia López dedicada a vender exclusivamente hortalizas y la señora Juana Chávez que vende variedad de frutas, verduras y hortalizas.

**Objetivo:** Conocer la realidad de los vendedores de frutas, verduras y vegetales de la ciudad de Cayambe, especialmente como y en donde realizan sus compras, conocer la forma de determinar los precios, sus proveedores y sus estrategias de venta.

##### **¿Cómo determina el precio de sus productos?**

El precio en este tipo de productos no es muy estable, pues estos varían de acuerdo con las temporadas al igual que el precio. En ocasiones existen productos con los que se gana hasta el doble y otros productos en los que la ganancia es mínima. Se podría decir que se gana promedio alrededor de un 40%.

##### **¿En qué lugar se abastece del producto?**

En su mayoría los productos se compran en el mismo mercado diario ya que los productores de diversos lugares del país llegan a ofrecer los productos, otra manera de adquirir productos es trasladarse a comprar en mercados mayoristas como los de Ibarra y

Quito, tomando en cuenta que productos como la papa, cebolla y coles se cultiva por esta misma zona.

**¿En qué condiciones recibe las verduras y frutas por parte de su proveedor?**

La mayoría de veces el producto se encuentra en buenas condiciones pero por el viaje en ocasiones si llegan algunas frutas en mal estado.

**¿Qué porcentaje de pérdida de los productos considera que existe?**

Realmente se podría decir que un dos por ciento, porque los productos salen rápido y no se dañan.

**¿Ha utilizado una estrategia de propaganda para atraer al cliente y por qué?**

No se utiliza ninguna estrategia debido a que los clientes se acercan a comprar sin propaganda, lo que si es que debemos entregar productos de calidad a buen precio para que regresen.

**¿Cuáles son las épocas de mayor venta?**

Las ventas no varían mucho a lo largo del año, aun cuando son mayores ligeramente cada quincena, fin de mes y en fechas especiales como semana santa, finados, navidad aumenta las ventas, pero de ciertos productos.

**¿En promedio cuánto gana semanalmente?**

No podría decirle un valor real, pero aproximadamente gano alrededor de 300 dólares.

### 3.7.3. Ficha de observación

**Objetivo:** Conocer la calidad de atención al cliente, calidad y presentación de los productos, proveedores, precio y productos de mayor consumo.

#### Ficha 1

Locales de venta de frutas, verduras y vegetales en la parroquia objeto de estudio

Dentro de la parroquia se pudo observar 3 micro mercados y 12 tiendas que no tienen como principal producto frutas, verduras y hortalizas y las tiendas donde venden este tipo de productos no están surtidas y los productos no se encuentran bien ubicados, las personas en su mayoría prefieren salir a comprar a Cayambe ya que no existe un lugar completo que ofrezca productos frescos.

La venta de los productos en el mercado diario de Cayambe se realizan constantemente los 7 días de la semana, y la clientela ya tiene sus vendedores preferidos, en su mayoría los locales se encuentran organizados y limpios, los vendedores se encuentran uniformados y son atentos a la venta en su gran mayoría. Otra característica que se observó es que las compras las realizan en su mayoría las mujeres, aun cuando salen a comprar en familia la última palabra la tiene la mujer.

## 3.8. Identificación producto

### 3.8.1. Descripción del producto

La empresa se dedicará a comercializar frutas, verduras y hortalizas en la parroquia de Juan Montalvo cantón Cayambe, mediante la implementación de un local comercial en el centro de la parroquia en el barrio Santa Catalina el cual debe disponer gran variedad de productos de este tipo en perfecto estado a precios competitivos con el mercado diario de Cayambe

Este servicio busca mejorar la experiencia de compra de los potenciales clientes, a través un servicio cercano a su hogar con instalaciones higiénicas y distribuidas de tal forma que pueda elegir sus productos con la mayor comodidad sin mayor afectación sobre cantidad y precios acostumbrados y brindando la alternativa de adquirir los productos en canastas de frutas y hortalizas a un precio estable.

Como servicio adicional la empresa entregará listas de productos denominados “canastas” si el cliente lo solicita, garantizando que los productos conserven calidad y frescura que caracterizará al local comercial ubicado en el sector.

### **3.8.2. Listado de frutas**

- Plátano
- Granadilla
- Melón
- Mandarina
- Orito
- Durazno
- Manzana chilena
- Maracuyá
- Kiwi
- Limones
- Naranjilla
- Granadas
- Frutilla
- Guayaba
- Mora
- Papaya grande
- Tomate de árbol
- Pera chilena
- Uva chilena
- Pepino de dulce
- Uva negra
- Tamarindo
- Naranja
- Sandia

### 3.8.3. Verduras y hortalizas

- Acelga
- Aguacate
- Ajo
- Arveja tierna
- Brócoli
- Camote
- Cebolla larga
- Cebolla paiteña
- Choclo tusa
- Col morada
- Col verde
- Coliflor
- Espinaca
- Frejol tierno
- Habas tiernas
- Hierba aromática
- Hierbas dulces
- Hierbas de sal
- Hojas de achira
- Lechuga
- Melloco
- Nabo
- Papas
- Pepinillo
- Pimiento
- Plátano maduro
- Plátano verde
- Rábano
- Remolacha
- Tomate riñón
- Vainita
- Yuca



- Zanahoria amarilla
- Zanahoria blanca

### 3.9. Aceptación de la propuesta

De acuerdo a la pregunta 6 de la encuesta el 96% por ciento de la población está de acuerdo con la instalación de un negocio de venta de frutas, verduras y hortalizas que le permita acceder fácilmente a este tipo de productos y que según la pregunta 10 y 3 la aceptación en canastas surtidas a un valor de \$15,00 asciende al 62% y 58% se concluye que si existe mercado para nuestra propuesta.

### 3.10. Oferta

La pregunta 4 de la encuesta realizada a la población de Juan Montalvo demostró que el mercado diario de Cayambe y las tiendas son quienes abastecen de estos productos y cubren el 60% y 18% respectivamente, obteniendo un total de 78%; esto aplicado al total de familias de la parroquia muestra lo siguiente:

**Tabla 25**

#### **Oferta**

Mercado meta(familias)	Cobertura de la competencia	Oferta actual
2247	78%	1753

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

Aun cuando en el sector de Juan Montalvo no existe competencia pues los locales existentes no venden exclusivamente estos productos lo que pondría a nuestra propuesta como el primer local que se instale en este lugar, brindando a la población mayor rapidez al realizar este tipo de compras, este resultado permitirá proyectar la oferta actual para los próximos años del proyecto.

Para esto se ha tomado como referencia el crecimiento poblacional del cantón Cayambe, calculado por el INEC, el cual se estima es de 2.02% y se toma como supuesto del crecimiento de la oferta para la venta de frutas, verduras y hortalizas.

**Tabla 26**

***Oferta semanal, mensual y anual.***

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>
Canastas semanales	1753
Canastas mensuales	7012
Canastas anuales	84144

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 27**

***Proyección de la oferta***

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Oferta</b>
0	2017	84144
1	2018	85844
2	2019	87578
3	2020	89347
4	2021	91152
5	2022	92993

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

### **3.11. Demanda**

#### **3.11.1. Demanda real**

De acuerdo con la información del capítulo 1 la parroquia cuenta con 8629 habitantes aproximadamente comprendidas en 2247 familias que es la base del estudio con la información obtenida en la pregunta 6 de la encuesta que habla sobre la aceptación de la propuesta obtenemos lo siguiente:

**Tabla 28*****Demanda***

<b>Mercado meta(familias)</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Demanda real</b>
2247	96%	2157

**Fuente:** Primaria**Elaborado por:** La autora**Demanda potencial**

Para el cálculo de la proyección de demanda potencial se ha tomado como referencia el crecimiento poblacional del cantón Cayambe, calculado por el INEC, el cual se estima es de 2.02% anual se toma como supuesto del crecimiento de la demanda para la venta de frutas verduras y vegetales, además se aplicó el método de crecimiento exponencial expresado a continuación:

$$C_n = C_o * (1+i)^n \text{ donde;}$$

**C<sub>n</sub>** = demanda del periodo

**I** = 2,02% tasa de crecimiento de la población.

**C<sub>o</sub>** = Cantidad de canastas de compras

**N** = Periodo

**Tabla 29*****Demanda en canastas de frutas y verduras semanal, mensual y anual.***

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>
Canastas semanales	2157
Canastas mensuales	8628
Canastas anuales	103542

**Fuente:** Primaria**Elaborado por:** La autora

**Tabla 30*****Demanda proyectada***

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
0	2017	103542
1	2018	105633
2	2019	107767
3	2020	109944
4	2021	112165
5	2022	114431

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

La tabla 28 y 29 nos permiten observar la demanda proyectada mensual y anual por los próximos 5 años que se estiman para la elaboración del presente estudio.

**3.12. Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha del proyecto es el resultado de la demanda real menos la oferta que existe en el mercado el resultado debe ser positivo para continuar con el proyecto pues representa a la demanda que no ha sido cubierta como lo demuestra la siguiente tabla:

**Tabla 31*****Demanda insatisfecha anual***

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
0	2017	103542	84144	19398
1	2018	105633	85844	19790
2	2019	107767	87578	20189
3	2020	109944	89347	20597
4	2021	112165	91152	21013
5	2022	114431	92993	21438

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 3.13. Análisis y determinación de precios

Al establecer los precios que de frutas verduras y vegetales resulta complicada, debido a que esta varía de acuerdo a la manera como del mercado se desarrolle, las regulaciones del gobierno, la temporada de los productos además de los gustos y preferencias de los consumidores, entre otras variables que afectan el mercado, por lo que para establecer los precios en la etapa de introducción al mercado se utilizara descuentos y promociones que atraigan el interés del consumidor. Se tomaran en cuenta ciertos aspectos para determinar los precios como son los costos de comercialización, administración y ventas.

Para este estudio se ha tomado como dato para la proyección la inflación del mes de marzo del 2018 que es 0.06% y utilizando uno de los métodos de proyección, la información de precios se obtuvo en la entrevista realizada a uno de los principales vendedores del mercado mayorista. El cual afirma que los precios fluctúan de acuerdo a la condición del mercado es decir varía según la oferta y demanda de los productos.

**Tabla 32**

**Precios**

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES
Manzana royal 150	0,25	UNIDAD
Manzana fuji 150	0,25	UNIDAD
Manzana fuji 88	0,40	UNIDAD
Manzana verde 150	0,25	UNIDAD
Manzana pink lady 150	0,25	UNIDAD
Pera verde	0,25	UNIDAD
Pera café	0,25	UNIDAD
Durazno	0,20	UNIDAD
Kiwi	0,20	UNIDAD
Melón	1,50	UNIDAD
Papaya hawaiana	0,50	UNIDAD

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES
Papaya del valle	1,50	UNIDAD
Babaco	1,20	UNIDAD
Coco	1,25	UNIDAD
Naranja nacional	0,10	UNIDAD
Naranja chilena	0,50	UNIDAD
Claudia	0,03	FUNDA
Tomate de árbol	0,10	UNIDAD
Limón	0,15	UNIDAD
Mandarina	0,10	UNIDAD
Lima	0,15	UNIDAD
Uvilla	1,25	LIBRA
Uva roja	2,00	LIBRA
Uva verde	2,25	LIBRA
Uva negra	1,00	LIBRA
Fresa	1,00	LIBRA
Granadilla	0,20	UNIDAD
Maracuyá	0,20	UNIDAD
Piña	1,50	UNIDAD
Piña	1,00	UNIDAD
Piña	0,60	UNIDAD
Guanábana	4,00	KILO
Pulpa de guanábana	2,50	UNIDAD
Plátano seda	0,05	UNIDAD
Sandia	2,50	UNIDAD

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 3.14. Estrategias de comercialización

El producto es básicamente las frutas, verduras y hortalizas pero el fin específico es satisfacer la necesidad de la población de contar con un lugar para comprar de forma rápida y segura dentro de su propia parroquia, las frutas, verduras y hortalizas mantendrán una presentación excepcional al ser frescas y de gran variedad y se venderán en un espacio

cómodo y de fácil acceso a los clientes además, de cumplir con normas de higiene para garantizar productos seguros para la alimentación.

Los precios de los productos irán enfocados en atraer a los clientes hacia nuestra propuesta de canastas con promociones y ofertas con el fin de generar fidelidad a largo plazo.

La adquisición de los productos se realizara mayormente en el mercado mayorista de Quito, para lo cual se contratara el transporte de ida y vuelta que traerá los productos directamente hacia el punto de venta esto con el fin de adquirir todo directamente del productor y disminuir al máximo los intermediarios.

Para promocionar el punto de venta y los productos que se ofrecerán se utilizara la información obtenida en las preguntas 7 y 8 que afirman que las personas se informan por medio del internet y desean recibir información sobre el producto por whatsapp y facebook.

### **3.15. Conclusiones**

La demanda insatisfecha demuestra que tenemos un espacio en el mercado que podemos satisfacer la necesidad de población de la parroquia de Juan Montalvo, de contar con un centro de venta de frutas, verduras y hortalizas en el mismo sector con mejores características que las de los actuales negocios.

La encuesta, entrevista e investigaciones determino que el producto y/o servicio tendrá acogida en la parroquia Juan Montalvo, ya que el 96% de los encuestados si desearía contar con un local de venta frutas, verduras y vegetales cerca de su hogar. Por otra parte este estudio permitió conocer los hábitos de compra y consumo de los habitantes del sector seleccionado, información muy valiosa al momento de realizar los cálculos de oferta y demanda del proyecto.

Por otro lado el estudio reveló que los consumidores no están satisfechos con el nivel de higiene que existe en los locales de venta de estos productos y mercados principalmente. Lo que puede ser una ventaja para la empresa al momento de diferenciarse de su competencia.

Es importante señalar, que la oferta en la parroquia Juan Montalvo es nula por lo que el mercado está disponible para el negocio mientras cumpla con cubrir la principal necesidad de la población que es reducir el tiempo de compra y mejorar la experiencia de compra con productos frescos y de calidad y con servicio adicional de venta en canastas.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Introducción**

El estudio técnico tiene como finalidad realizar un análisis de los requerimientos del proyecto para su implementación y posterior funcionamiento, dentro de parámetros de eficiencia y eficacia en todas las actividades. Con el fin de alcanzar esta meta se realizará una investigación sobre aspectos relacionados al tamaño adecuado del proyecto, óptima localización, instalaciones, maquinaria y equipo, así como requerimientos de personal, proceso productivo y distribución de la planta, demás para el desarrollo adecuado del proyecto. Este estudio también revelará todos los procesos necesarios para realizar las actividades operativas y administrativas dentro de la empresa con el fin de que los productos lleguen al cliente y se posicione en el mercado.

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo general**

Realizar el estudio técnico a través de la investigación de los estándares adecuados para determinar la localización, tamaño del proyecto y las inversiones que requerirá el proyecto.

##### **4.2.2. Objetivos específicos**

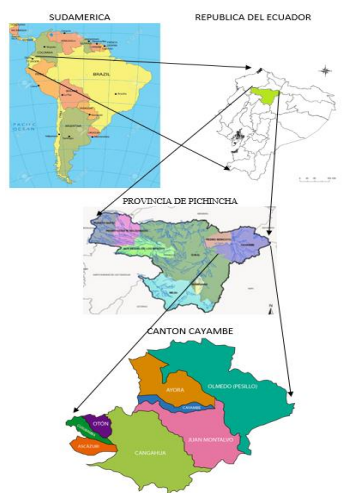
- Establecer la localización del punto de venta a través del análisis de valoración cuantitativa para establecer la mejor opción.

- Determinar el tamaño del proyecto en base a la capacidad del punto de venta para determinar la cantidad de productos que se ofrecerán.
- Establecer los requerimientos de inversión organizando la información económica necesaria para conocer determinar los costos y gastos necesarios.

### 4.3. Localización del proyecto

#### 4.3.1. Macrolocalización

El proyecto estará ubicado en la provincia de Pichincha, ciudad de Cayambe, parroquia Juan Montalvo, ya que en la actualidad no existe este tipo de negocio en los alrededores.



**Figura 16** Mapa del cantón Cayambe

**Fuente:** Instituto geográfico militar  
**Elaborado por:** La autora

#### 4.3.2. Microlocalización

Para determinar la localización específica del proyecto la cual permitirá alcanzar los objetivos se realizó un análisis basado en el método de valoración cuantitativa de los factores de localización. Los factores que se utilizaron son:

- Infraestructura
- Cercanía al mercado meta
- Precio de insumos
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de mano de obra

**Tabla 33****Valoración cuantitativa**

Factores	Peso	Lugares					
		Barrio América		Parque Juan Montalvo		Centro Cayambe	
Factores de condición	%	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1 Disponibilidad de locales	10%	6	0,6	8	0,8	10	1
2 Servicios básicos	10%	10	1	10	1	10	1
3 Transporte y vías de acceso	5%	10	0,5	10	0,5	8	0,4
<b>Subtotal</b>		<b>26</b>	<b>2,1</b>	<b>28</b>	<b>2,3</b>	<b>28</b>	<b>2,4</b>
Factores comunitarios							
1 Costo de los locales	10%	2	0,2	8	0,8	9	0,9
2 Tipo de mercado	3%	6	0,18	8	0,24	6	0,18
3 Actitud de los habitantes	2%	8	0,16	8	0,16	8	0,16
<b>Subtotal</b>		<b>16</b>	<b>0,54</b>	<b>24</b>	<b>1,2</b>	<b>23</b>	<b>1,24</b>
Factores legales							
1 Ordenanzas municipales	3%	10	0,3	10	0,3	10	0,3
2 Seguridad y riesgo	10%	10	1	8	0,8	4	0,4
3 Leyes de control	2%	8	0,16	10	0,2	10	0,2
<b>Subtotal</b>		<b>28</b>	<b>1,46</b>	<b>28</b>	<b>1,3</b>	<b>24</b>	<b>0,9</b>

## Factores estratégicos

1 Ubicación	15%	10	1,5	10	1,5	6	0,9
2 Competencia	10%	5	0,5	10	1	8	0,8
3 Zona poblada	10%	10	1	10	1	8	0,8
4 Uso de servicio	5%	10	0,5	10	0,5	10	0,5
5 Seguridad ciudadana	5%	10	0,5	8	0,4	6	0,3
<b>Subtotal</b>		<b>45</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>4,4</b>	<b>38</b>	<b>3,3</b>
Total general	100%		8,1		9,2		7,84

En el gráfico la ponderación se ha dado de acuerdo a la importancia establecida por el autor del estudio, las necesidades del proyecto y el acceso a los servicios básicos, de las tres áreas establecidas la que obtuvo mayor puntaje se considerará para la microlocalización del proyecto. Este análisis muestra como resultado al sector del parque de Juan Montalvo, específicamente en el área señalada más adelante.



**Figura 17** Mapa satelital de la ubicación del negocio

**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** La autora

#### **4.4. Tamaño del proyecto**

Hablar del tamaño del proyecto es definir la capacidad operativa que tendrá la empresa en un periodo determinado de tiempo, por lo expuesto y luego de haber realizado el análisis del mercado, entre otros que permitieron llegar a las siguientes decisiones, a continuación se presenta los siguientes factores condicionales del tamaño del proyecto.

##### **4.4.1. Diseño de las instalaciones**

El diseño de las instalaciones es fundamental para el éxito futuro del local por lo que se tomó en cuenta el proceso productivo desde la compra de los productos hasta la venta al consumidor final de manera que la operación no se detenga y disminuir el riesgo de pérdidas, por lo que se considero de mucha importancia el establecer las siguientes aéreas.

##### **Área administrativa**

Estará ubicada de tal manera que permita supervisar de manera continua y sin interferir en las actividades diarias, además de poder interactuar fácilmente con el cliente interno y externo.

##### **Área de descarga y limpieza**

Esta área es importante al igual que las otras, ya que permite recibir los productos de manera directa del camión de carga y posteriormente realizar la limpieza de cada producto antes de percharlos en el almacén

### **Área de bodega**

Para poder preservar las frutas verduras y hortalizas la bodega tiene que estar equipada con implementos adecuados como el aire acondicionado y espacios que no maltraten a los productos.

### **Área de ventas**

El área de ventas está dividida en el almacén donde se exhiben los productos la cual debe estar dotada de buena iluminación natural y artificial, ventilación y con el equipamiento adecuado para exhibir las frutas, verduras y hortalizas y la caja por su parte debe estar equipada con la tecnología necesaria para realizar el pesaje, cobro y despacho de los clientes.

De acuerdo al reglamento de control de baterías sanitarias en su art. 13 las instalaciones deben contar con 1 baño por cada 30 personas y debe estar equipado con 1 inodoro y un lavamanos como mínimo por lo que el local contara con un baño cerca de la oficina para los clientes internos; se debe adecuar el local para realizar la venta de las frutas y verduras, además de contar con un área de cobranza y almacenaje, la cual debe ser arreglada a las necesidades del negocio es necesario indicar que el local debe contar con ventilación en especial para mantener en buen estado los productos, los pasillos deben ser amplios para que permitan la cómoda circulación de los clientes dentro del local y el fácil acceso a las perchas.

Por estas razones el local comercial se distribuirá de la siguiente manera:

**Tabla 34**

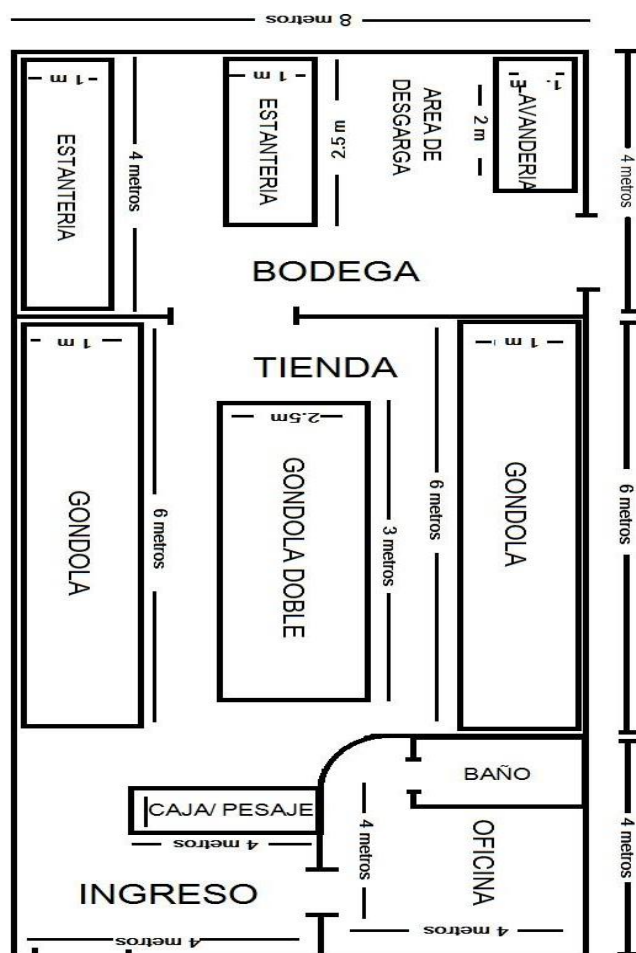
**Distribución del local comercial**

Área	Distribución	Medida
Tienda	48	m2
Bodega	16	m2
Área de limpieza y descarga	16	m2
Oficina, baño	16	m2
Ingreso	16	m2
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>m2</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

**4.4.2. Diseño de la planta**



**Figura 18 Diseño de la planta**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### **4.4.3. Capacidad instalada**

El tamaño de la microempresa indica que cantidad de productos, recibir, almacenar y producir una instalación en determinado periodo de tiempo; si la microempresa es demasiado grande parte de ella estará ociosa lo que agregará costo a la producción y el precio al cliente, por el contrario si la microempresa es demasiado pequeña se perderá mercado y/o clientes y quizás estas ventas no puedan cubrir los costos de producción. Por esta razón se ha considerado para este aspecto el tamaño de la bodega y del área de venta de las frutas y verduras.

Así, la bodega tendrá la capacidad para 1 estantería de 3 pisos de alto y 4 metros de ancho y 1 estantería de 3 pisos de alto por 2.5 metros de largo, además cada producto se encontrará dentro de gavetas con dimensiones de 0.40 metros de ancho y 0.70 metros de largo, que pueden contener aproximadamente 22 kl de productos de acuerdo a las medidas de las gavetas y el tamaño de la estantería se podrá almacenar 39 gavetas, dando un total 858 kg de frutas, verduras y hortalizas.

En el caso de la tienda se colocaran 2 mostradores de 6 metros de largo por 0.60 metros de ancho, colocados a cada lado del local y en el centro un mostrador doble de 6 metros de largo 3 metros de ancho.





**Figura 19** *Estanterías bodega*

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

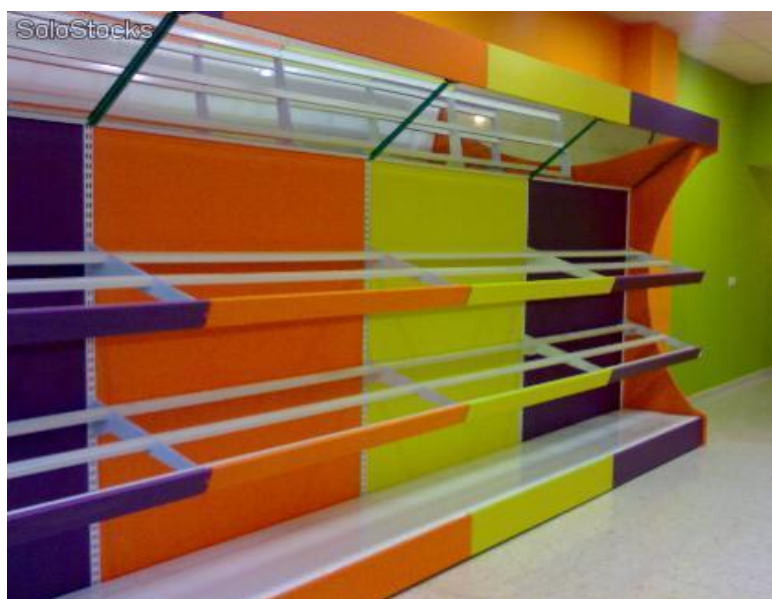
**Tabla 35**

**Distribución del local comercial**

Cantidad	Pisos	Capacidad	Capacidad total
1	3	8	24
1	3	5	15
<b>Total</b>			39

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora



**Figura 20** Mostradores de 6 metros de largo de 3 pisos

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 21** Mostrador central de 6 metros de 2 pisos

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

**Tabla 36**

**Capacidad del almacén**

Cantidad	Pisos	Capacidad	Capacidad Total
2	3	6	36
1	1	12	12
<b>Total</b>			<b>48</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

De acuerdo al analisis realizado, la empresa tendra una capacidad de almacenaje de 48 gavetas de frutas, pero las que estan ubicadas en la tienda tendran una capacidad de almacenaje de solo el 50% respecto de la bodega, ademas, de poder exhibir en la tienda cerca de 48 variedades de productos de diferentes contenidos que variaran de acuerdo a las nesecidades del mercado y exhibicion. Dando un total de capacidad de 24 gavetas en la tienda y 39 en la bodega.

**Tabla 37**

**Capacidad de almacenaje total**

<b>Ubicación</b>	<b>Cantidad gavetas</b>
Bodega	39
Tienda	24
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

Estas gavetas tiene una capacidad de almacenar aproximadamente un total de 1386 kg de frutas, verduras y granos secos que se surtiran 2 veces por semana. Formando a la semana alrededor de 277 canastas por semana, 1108 al mes y 13296 canastas anuales al maximo de su capacidad.

#### **4.4.4. Acceso a los productos**

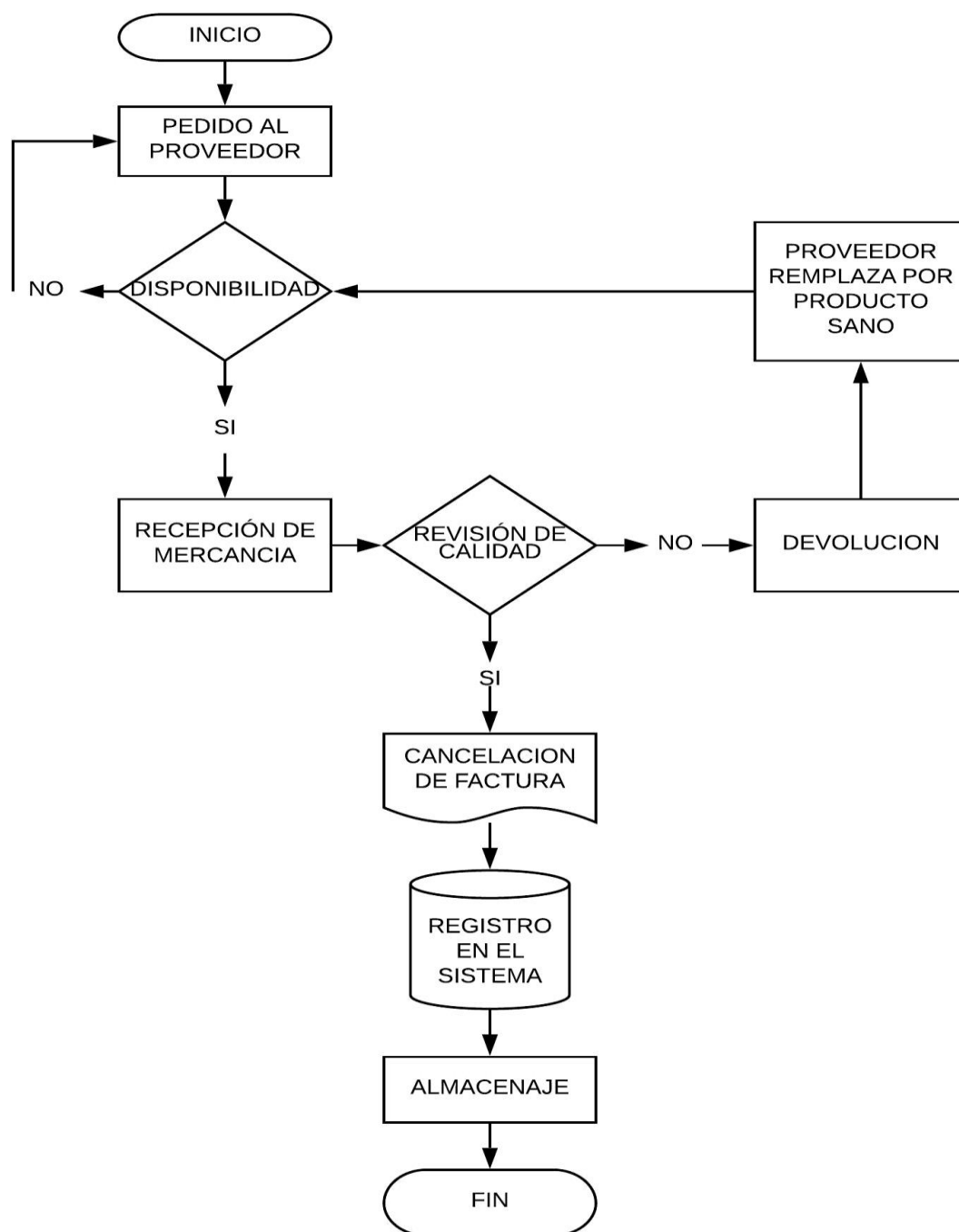
Dentro de este aspecto cabe señalar que los intercambios de productos agrícolas se realizan en las afueras del mercado diario de Cayambe, pero con un limitante que solo existen 3 proveedores, por esta razón es necesario adquirir la mayoría de los productos en los mercados mayoristas de la ciudad de Quito e Ibarra.

#### 4.4.5. Proceso de acopio, almacenaje y venta

Mediante el desarrollo de la investigación descriptiva especificaremos el proceso del servicio de compra, bodega y almacenamiento y ventas de frutas, verduras y hortalizas.

- **Requerimiento:** la empresa realizara una proforma con los productos y cantidades necesarias para mantener un stock completo y en buenas condiciones.
- **Compra:** el encargado de adquisiciones, realizara las compras directamente en el mercado mayorista de la ciudad de quito y posteriormente maneja una lista de proveedores los cuales garantizaran la entrega de las frutas verduras y vegetales para la microempresa.
- **Transporte:** la empresa contratara un camión que traerá los productos a Juan Montalvo
- **Descarga:** el producto se recibirá en las instalaciones directamente en el área de limpieza.
- **Control:** se verifica la calidad de los productos.
- **Limpieza:** se procede con el lavado de los productos y clasificación.
- **Registro y almacenaje:** se registra los ingresos y se ubica en las respectivas gavetas.
- **Etiquetado:** se proceda a rotular las perchas con los nombres y precios de cada producto.
- **Cliente:** ingresa al local comercial y toma un coche.
- **Selección:** el cliente selecciona de los productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- **Pesado:** el cliente se acerca al área de pesado y empaclado de los productos seleccionados.

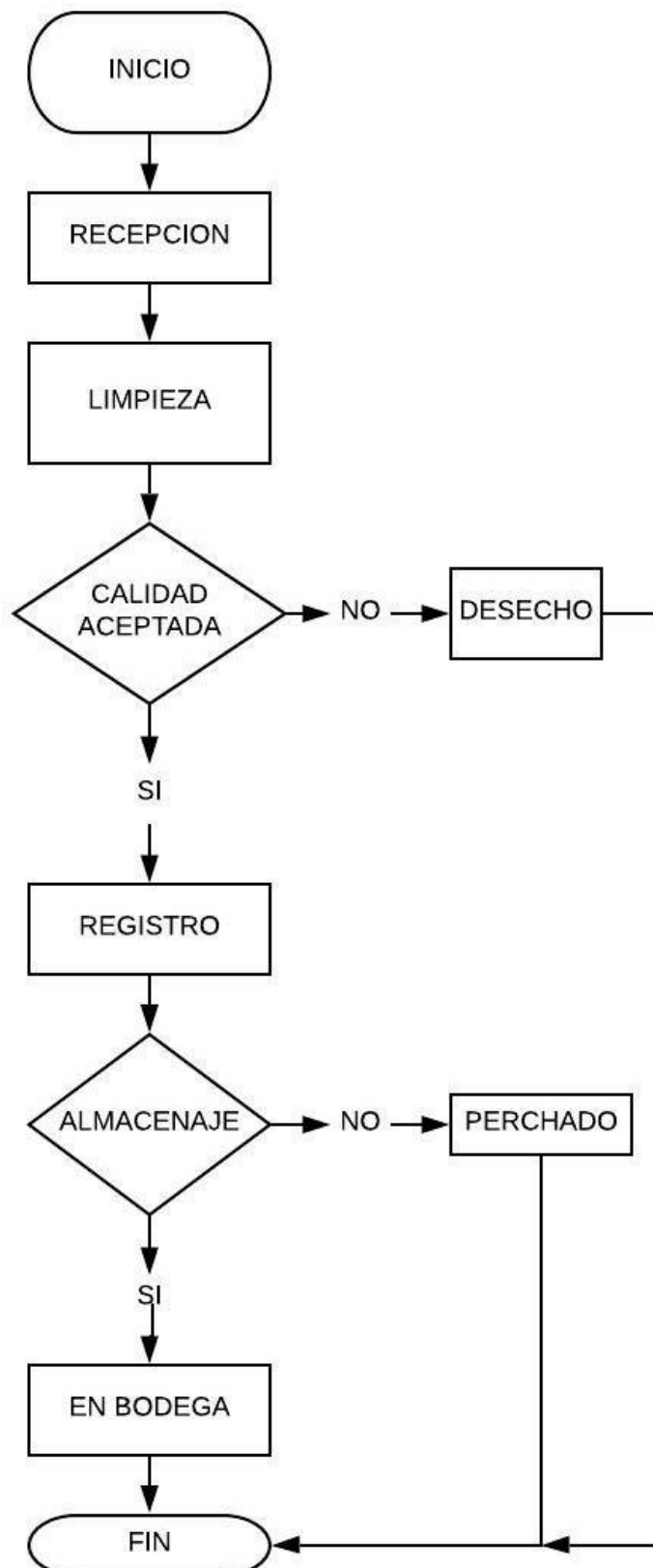
- **Facturación:** el cliente pasa por caja, donde se genera su factura.
- **Cancelación:** finalmente el cliente paga y se retira del local.



**Figura 22 Diagrama de proceso de compra**

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora



**Figura 23** Diagrama de proceso de limpieza y almacenaje

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

#### 4.4.6. Muebles y enseres

La compra de muebles y enseres tienen el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes y posicionar una imagen de calidad y calidez de la empresa.

**Tabla 38**

##### *Muebles y enseres*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>
Góndola 1 pisos (5 largo)	1
Perchas 3 pisos (7 largo)	2
Anaqueles metálicos 3 pisos (4 largo por 1,1 de ancho)	1
Anaqueles metálicos 3 pisos (2,5 largo por 1,1 de ancho)	1
Escritorios	1
Archivero de 3 niveles	1
Silla giratoria	1
Teléfono	2
Mesa	1
Sillas	4

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### 4.4.7. Equipo de computación

La microempresa necesitará de una computadora y una impresora para manejar inventarios e imprimir facturas principalmente.

**Tabla 39**

##### *Equipo de computación*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora de escritorio	1
Impresoras multifunción	1

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### 4.4.8. Maquinaria y equipo

La maquinaria que necesitamos para el desarrollo de las actividades de la empresa son 2 balanzas electrónicas y 2 coches metálicos.

**Tabla 40**

**Capacidad de almacenaje**

Rubro	Cantidad
Balanza electrónica	1
Coche metálico	2
Caja registradora	1

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### 4.5. Resumen del capítulo

El presente estudio, a través del método de valoración cuantitativa, nos permitió identificar y definir el mejor lugar para la localización del local comercial entre tres barrios de la parroquia de Juan Montalvo que eran barrio América, parque Juan Montalvo y el centro de Cayambe dando como resultado el sector del parque de la parroquia Juan Montalvo llamado Santa Catalina.

Otro importante aporte de este capítulo es la determinación del área de el local comercial, permitiendo evidenciar la necesidad de adecuar con equipos relacionados a la actividad comercial, determinando así que el local tendrá 3 áreas principales las cuales son área administrativa, tienda o área de venta y área de bodega.

Algo importante al proyectar es saber la capacidad instalada de el local comercial o de la producción, en nuestro caso se definió que el establecimiento tiene la capacidad de almacenar 1386 kg de frutas verduras y vegetales que representan alrededor de 277 canastas



que rotaran 2 veces por semana dándonos una capacidad de 554 canastas semanales, 2216 canastas mensuales y 26592 canastas al año.

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Realizar un estudio económico financiero del proyecto, con el objeto de determinar la factibilidad del proyecto en el tiempo y las necesidades de financiamiento a través de indicadores financieros.

#### 5.1. Presupuesto

##### 5.1.1. Tabla de amortización

*Tabla 41*

*Tabla de amortización*

Tabla de amortización mensual				
Tasa anual	18%			
Pagos por período	12			
Tasa por período	1,50%			
Plazo en años	5			
Plazo meses	60			
Plazo de gracia	0			
Monto	\$ 20.000,00			
Año	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
				\$ 20.000,00
1	6.094,42	2.710,86	3.383,56	17.289,14
2	6.094,42	3.241,15	2.853,27	14.047,99
3	6.094,42	3.875,18	2.219,24	10.172,81
4	6.094,42	4.633,23	1.461,19	5.539,58
5	6.094,42	5.539,58	554,84	0,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.2. Capital de trabajo

**Tabla 42**

**Capital de trabajo**

<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total por rubro</b>
Inventario	Canasta estándar	980	9,01	8822,
Gastos administrativos	Administrador-contadora	1	676,25	676,25
	Servicios básicos	1	70,00	70,00
	Gasto arriendo	1	200,00	200,00
	Material de oficina	1	30,00	30,00
Gasto de ventas	Bodeguero	1	547,43	547,43
	Vendedores de almacén	1	529,40	529,40
	Cajera	1	529,40	529,40
	Gasto publicidad	1	40,00	40,00
Gastos financieros	Capital préstamo bancario cuota	1	287,50	207,87
	Interés préstamo cuota	1	300,00	300,00
<b>Total capital de trabajo mensual</b>				<b>11952,80</b>
<b>Capital de trabajo 2 Meses</b>				<b>23905,61</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.3. Muebles y enseres

La compra de muebles y enseres tienen el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes y posicionar una imagen de calidad y calidez de la empresa.

**Tabla 43****Muebles y enseres**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Inversión en cada rubro</b>
Góndola 1 pisos (5 largo)	1	1200	1200
Perchas 3 pisos (7 largo)	2	1800	3600
Anaqueles metálicos 3 pisos (4 largo por 1,1 de ancho)	1	1200	1200
Anaqueles metálicos 3 pisos (2,5 largo por 1,1 de ancho)	1	1000	1000
Escritorios	1	600	600
Archivero de 3 niveles	1	500	500
Silla giratoria	1	120	120
Teléfono	2	40	80
Mesa	1	150	150
Sillas	4	15	60
<b>Total</b>			<b>8510</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

**5.1.4. Equipo de computación**

La microempresa necesitará de una computadora y una impresora para manejar inventarios e imprimir facturas principalmente.

**Tabla 44****Equipo de computación**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Inversión en cada rubro</b>
Computadora de escritorio	1	1200	1200
Impresoras multifunción	1	200	200
<b>Total</b>			<b>1400</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.5. Maquinaria y equipo

La maquinaria que necesitamos para el desarrollo de las actividades de la empresa son 2 balanzas electrónicas y 4 coches metálicos.

**Tabla 45**

#### *Maquinaria y equipo*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Inversión en cada rubro</b>
Balanza electrónica	1	300	300
Coche metálico	2	45	90
Caja registradora	1	150	150
<b>Total</b>			<b>540</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La autora

### 5.1.6. Ingresos proyectados

**Tabla 46**

#### *Proyección de ingresos*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Volumen proyectado</b>					
Canasta estándar	11638,66	11873,76	12358,30	13122,44	14215,30
<b>Precio de venta</b>					
Canasta nivel alto	15,01	15,03	15,05	15,09	15,14
<b>Total ventas</b>	174684,59	178427,14	186042,87	198020,88	215156,64

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La autora

### 5.1.7. Costos proyectados

**Tabla 47**

**Proyección de costos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Volumen proyectado</b>					
Canasta nivel alto	11756,22	11993,69	12483,13	13254,99	14358,89
<b>Costo de adquisición</b>					
Canasta nivel alto	9,01	9,02	9,03	9,05	9,08
<b>Total costos</b>	<b>105869,45</b>	<b>108137,66</b>	<b>112753,26</b>	<b>120012,66</b>	<b>130397,97</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.8. Gastos de ventas

**Tabla 48**

**Gasto de ventas**

Rubro	Cantidad	Sueldo nominal	IESS	13° sueldo	14° sueldo	Fondos de reserva	Costo mensual	Costo anual en cada rubro
Bodeguero	1,00	400,00	48,60	33,33	32,17	33,33	547,43	6569,20
Vendedores de almacén	1,00	386,00	46,90	32,17	32,17	32,17	529,40	6352,79
Cajera	1,00	386,00	46,90	32,17	32,17	32,17	529,40	6352,79
Gasto publicidad	1,00	40,00	N/a	N/a	N/a	N/a	40,00	480,00
<b>Total</b>	<b>4,00</b>	<b>1212,00</b>	<b>142,40</b>	<b>97,67</b>	<b>96,50</b>	<b>97,67</b>	<b>1646,23</b>	<b>19754,78</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.9. Gastos generales y administrativos

**Tabla 49**

**Gastos generales**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Costo anual en cada rubro</b>
Administrador-contador	1,00	676,25	8115,00
Servicios básicos	1,00	70,00	840,00
Gasto arriendo local	1,00	200,00	2400,00
Material de oficina	1,00	30,00	360,00
<b>Total</b>			<b>11715,00</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.10. Depreciaciones

**Tabla 50**

**Gastos generales**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Equipos de computación	466,62	466,62	466,62		
Maquinaria y equipo	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Muebles y enseres	1702,00	1702,00	1702,00	1702,00	1702,00
<b>Total</b>	<b>2222,62</b>	<b>2222,62</b>	<b>2222,62</b>	<b>1756,00</b>	<b>1756,00</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.11. Costos indirectos

**Tabla 51**

**Costos indirectos**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Costo anual en cada rubro</b>
Energía eléctrica (kw/h)	120,00	0,13	183,60
Agua (m3).	60,00	2,64	1900,80
<b>Total</b>			<b>2084,40</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.12. Proyección de costos totales

**Tabla 52**

**Costos totales**

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	105869,45	108137,66	112753,26	120012,66	130397,97
Costo indirectos	2085,65	2088,15	2091,92	2096,94	2103,24
Gastos de ventas	20742,51	22868,62	26473,29	32178,45	41068,76
Gastos generales y de administración	11722,03	11736,10	11757,24	11785,48	11820,88
Gastos financieros	3383,56	2853,27	2219,24	1461,19	554,84
Depreciación	2222,62	2222,62	2222,62	1756,00	1756,00
Amortización de gastos diferidos	766,00	766,00	766,00	766,00	766,00
<b>Total</b>	<b>146791,83</b>	<b>150672,43</b>	<b>158283,56</b>	<b>170056,71</b>	<b>188467,69</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.1.13. Inversión diferida

Este rubro representa los gastos realizados con anterioridad al inicio de las actividades de la empresa.

**Tabla 53**

**Inversión diferida**

Concepto	Valor
Honorarios notario	500,00
Registro de la propiedad	400,00
Pago para constitución de la empresa	400,00
Publicación en el diario	30,00
Adecuaciones	2500,00
<b>Total</b>	<b>3830,00</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



### 5.1.14. Resumen

**Tabla 54**

**Resumen costos y gastos**

Concepto	Rubro	Valor	Monto en dólares
<b>Inversión fija</b>	Equipos de computación	1.400,00	
	Maquinaria y equipo	540,00	10.450,00
	Muebles y enseres	8.510,00	
<b>Inversión diferida (gastos de constitución)</b>			3.830,00
<b>Capital de trabajo (2 meses)</b>			23905,61
<b>Total</b>			<b>38185,61</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### 5.2. Balance general inicial

La empresa DISFRUTAS ., inicia, sus actividades con una inversión de 40.362,87 dólares, los cuales en el activo se encuentran distribuidos en capital de trabajo, equipo de computación, maquinaria y equipo, muebles y enseres; además de los gastos de constitución. Por su parte el pasivo asciende a 20000,00 dólares que corresponderá a un crédito otorgado por una institución financiera de la ciudad, y el patrimonio será cubierto por capital propio.

**Tabla 55**

**Estado de situación financiera**

**Empresa” DISFRUTAS”**

**Estado de situación financiera**

**Al 31 de diciembre de 2019**

<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Activo corriente	<b>23905,61</b>	Pasivo a largo plazo	<b>20000,00</b>
Capital de trabajo	23905,61	Préstamo por pagar	20000,00
<b>Total activos</b>			
<b>circulantes</b>		<b>Total pasivo</b>	<b>20000,00</b>
<b>Activo no corriente</b>	<b>10450,00</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>18185,61</b>
Equipos de computación	1400,00	Capital social	18185,61
Maquinaria y equipo	540,00		
Muebles y enseres	8510,00	<b>Total patrimonio</b>	<b>18185,61</b>
<b>Otros activos</b>	<b>3830,00</b>		
Gastos de constitución	3830,00		
<b>Total activos</b>	<b>38185,61</b>	<b>Total pasivo mas patrimonio</b>	<b>38185,61</b>

### 5.3. Estado de resultados

**Tabla 56**

**Estado de resultados proyectado**

**Empresa "DISFRUTAS"**

**Estado de resultados proyectado**

**Al 31 de diciembre de 2019**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	<b>174684,59</b>	<b>178427,14</b>	<b>186042,87</b>	<b>198020,88</b>	<b>215156,64</b>
Egresos					132501,2
	107955,10	110225,81	114845,17	122109,60	0
(=) Utilidad bruta en ventas	<b>66729,49</b>	<b>68201,32</b>	<b>71197,70</b>	<b>75911,29</b>	<b>82655,44</b>
(-) Gastos de ventas	20742,51	22868,62	26473,29	32178,45	41068,76
(-) Gastos administrativos	11722,03	11736,10	11757,24	11785,48	11820,88
(=) Utilidad operacional	<b>34264,95</b>	<b>33596,60</b>	<b>32967,18</b>	<b>31947,36</b>	<b>29765,80</b>
(-) Gastos financieros	3383,56	2853,27	2219,24	1461,19	554,84
(-) Depreciación	2222,62	2222,62	2222,62	1756,00	1756,00
(-) Amortización de gas diferidos	766,00	766,00	766,00	766,00	766,00
(=) Utilidad antes de participación	<b>27892,76</b>	<b>27754,71</b>	<b>27759,31</b>	<b>27964,17</b>	<b>26688,96</b>
(-) 15% participación de trabajadores	4183,91	4163,21	4163,90	4194,63	4003,34
(=) Utilidad antes de I.R.	<b>23708,85</b>	<b>23591,50</b>	<b>23595,41</b>	<b>23769,54</b>	<b>22685,61</b>
(-) 25% de impuesto a la renta	5927,21	5897,88	5898,85	5942,39	5671,40
(=) Utilidad neta	<b>17781,64</b>	<b>17693,63</b>	<b>17696,56</b>	<b>17827,16</b>	<b>17014,21</b>

## 5.4. Flujo de efectivo

**Tabla 57**

**Flujo de caja proyectado**

Empresa "DISFRUTAS" cía. Ltd.						
Flujo de caja proyectado						
Al 31 de diciembre de 2019						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>17781,64</b>	<b>17693,63</b>	<b>17696,56</b>	<b>17827,16</b>	<b>17014,21</b>
(+) Depreciación		2222,62	2222,62	2222,62	1756,00	1756,00
(+) Amortización de gastos diferidos		766	766	766	766	766
Inversión del proyecto (i. Fija +diferida)	14.280					
Valor residual						
Capital de trabajo	23.906					
Recuperación capital de trabajo						
Flujo de caja económico (sin financiamiento)	38.186	20.770,26	20.682,25	20.685,18	20.349,16	19.536,21
Préstamo	20.000					
(-) Gastos financieros		3.383,56	2.853,27	2.219,24	1.461,19	554,84
(-) Amortización de préstamo		2.710,86	3.241,15	3.875,18	4.633,23	5.539,58
(+) Efecto en participación de trabajadores		507,53	427,99	332,89	219,18	83,23
Flujo de caja financiero (con financiamiento)	-18.186	15.183,37	15.015,82	14.923,65	14.473,91	13.525,01

## 5.5. Evaluación financiera

**Tabla 58**

**Costo de oportunidad**

Detalle	Composición del crédito	Tasas
Costo oportunidad (k propio)	50%	6%
Tasa activa (préstamo)	50%	18%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

**Tabla 59**

**Aplicación de la formula**

Fórmula	$(1+ck)^*(1+i)-1$
Costo ponderado de capital	11,95%
Inflación	0,06%
Tasas de descuento	12,01

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El porcentaje de rendimiento que se espera de la inversión es 12.01%, por cuanto las tasas de intereses en el mercado financiero son muy altas y se aspira que la inversión y el trabajo rinda una tasa mayor a las del mercado, caso contrario no se invertiría el dinero y se optaría por poner el mismo en el banco.

### 5.5.1. Calculo del VAN

**Tabla 60**

**Flujo de caja actualizado**

Valor actual económico	-38.186	18486,69	16384,48	14585,17	12770,74	10912,58
Valor actual financiero	-18.186	13514,05	11895,53	10522,70	9083,55	7554,83

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

**Tabla 61****Valor actual neto**

<b>Sumatoria va</b>	<b>Inversión inicial</b>	<b>Van</b>
73139,66	38185,61	34954,05
52570,66	-18185,61	70756,27

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El van económico es 34954,05y el van financiero 70756,27de los cuales al ser positivo se puede afirmar que el proyecto es factible.

**5.5.2. Cálculo del TIR****Tabla 62****Tasa interna de retorno**

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TIR</b>
Valor actual							
económico	-23022,17	7750,14	9062,61	10284,62	12444,98	15953,24	33%
Valor actual							
financiero	-9022,17	4556,18	6270,57	7839,27	10298,69	14064,91	67%

Tanto la TIR financiera como la económica son mayores a 1 y positivas, lo que muestra que el proyecto es viable ya que supera al costo de capital.

**5.5.3. Periodo de recuperación****Tabla 63****Periodo de recuperación sin financiamiento**

<b>Inversión</b>	<b>(38.185,61)</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujos netos</b>	20.770,26	20.682,25	20.685,18	20.349,16	19.536,21
<b>Valor actual</b>	18.486,69	16.384,48	14.585,17	12.770,74	10.912,58
<b>Recuperación</b>	18.486,69	34.871,17	49.456,34	62.227,08	73.139,66

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El periodo de recuperación sin financiamiento es de 2 año 2 meses 22 días.

**Tabla 64**

**Periodo de recuperación con financiamiento**

<b>Inversión</b>	<b>(18.185,61)</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujos netos</b>	15183,37	15015,82	14923,65	14473,91	13525,01
<b>Valor actual</b>	13514,05	11895,53	10522,70	9083,55	7554,83
<b>Recuperación</b>	13514,05	25409,58	35932,28	45015,83	52570,66

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

El periodo de recuperación sin financiamiento es de 1 año 6 meses 5 días.

#### 5.5.4. Análisis de costo beneficio

**Tabla 65**

**Costo beneficio**

<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Suma</b>
Periodos	1	2	3	4	5	
Ingresos	174684,59	178427,14	186042,87	198020,88	215156,64	
Va de ingresos	155479,09	141349,97	131179,29	124274,10	120182,66	672465,11
<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Suma</b>
Costos	107955,10	110225,81	114845,17	122109,60	132501,20	
Va de costos	96086,10	87320,88	80977,61	76633,64	74012,81	415031,04

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### **Relación b/c 1,62**

Este resultado nos muestra que, por cada dólar que la empresa invierte recupera 0.63 dólares.

### 5.5.5. Punto de equilibrio

**Tabla 66**

**Punto de equilibrio**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos totales	38836,73	42534,77	45530,31	50044,06	58069,72
Costo variable total	107955,10	108137,66	112753,26	120012,66	130397,97
Total costos	146791,83	150672,43	158283,56	170056,71	188467,69
Ventas	174684,59	178427,14	186042,87	198020,88	215156,64
<b>Utilidad</b>	<b>27892,76</b>	<b>27754,71</b>	<b>27759,31</b>	<b>27964,17</b>	<b>26688,96</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### Formulas:°

$$P. equilibrio en porcentaje = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}}$$

$$P. equilibrio en unidades = \frac{\text{Costo totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo venta unitario}}$$

Así, tenemos en el siguiente cuadro, el punto de equilibrio para cada año del proyecto.

### 5.5.6. Punto de equilibrio por cada año

**Tabla 67**

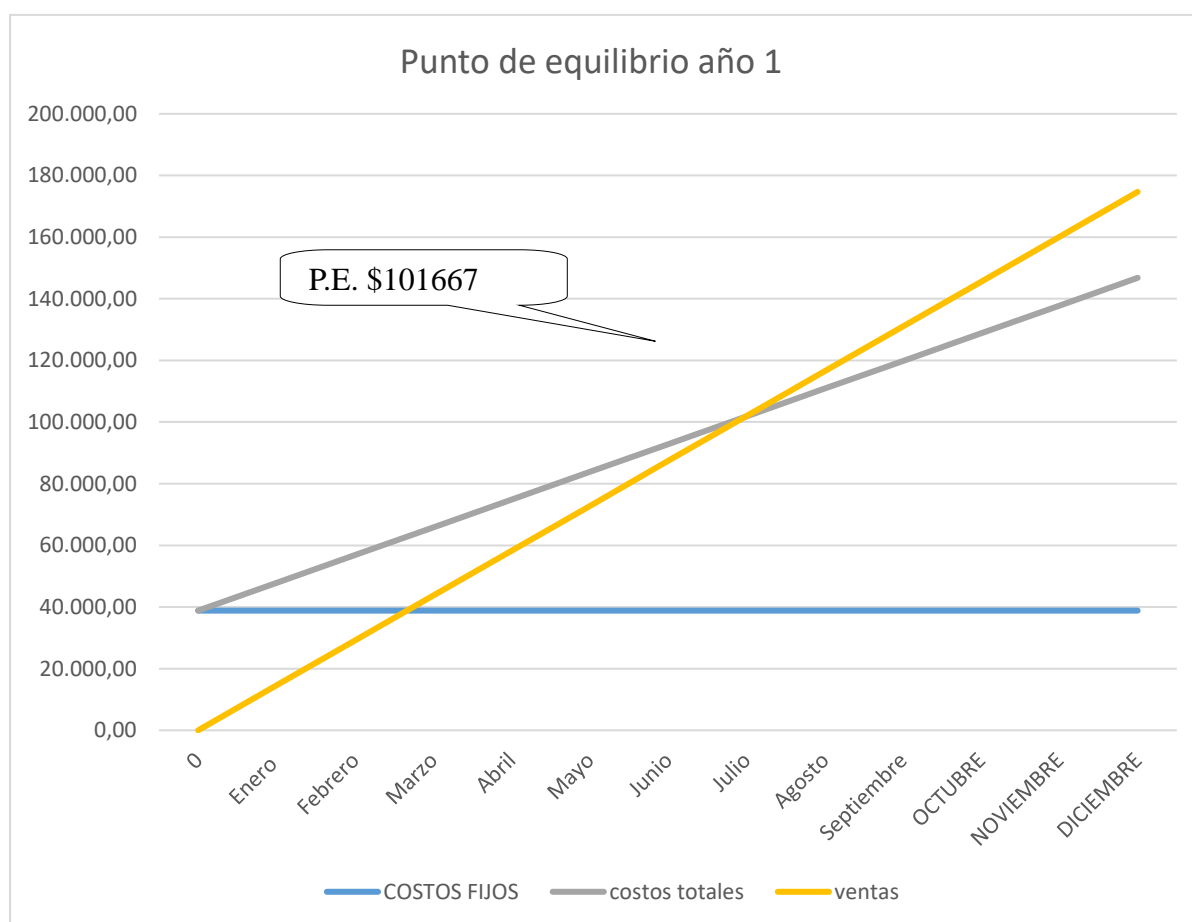
**Punto de equilibrio**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio (\$)	101667	107973	115577	127035	147408
Punto de equilibrio (%)	58,2%	60,5%	62,1%	64,2%	68,5%
Punto de equilibrio (unidades)	24.451	25.067	26.286	28.173	31.130

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora





**Figura 24 Punto de equilibrio**

## 5.6. Resumen del capítulo

El estudio financiero es de vital importancia para determinar la factibilidad de un proyecto, para esto es necesario utilizar herramientas financieras, las cuales permitirán tomar decisiones al momento de iniciar un negocio.

Para iniciar con el análisis se realizó el capital de trabajo en el cual se reflejan todos los gastos en los que se incurrirá para la ejecución del proyecto durante los 2 primeros meses de funcionamiento, tomando en cuenta el costo del inventario, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, obteniendo un valor de \$13041,44. Otros valores importantes para el funcionamiento del negocio del que se obtuvo proformas para determinar el más factible dentro de los requerimientos son los muebles y enseres que asciende a \$8510,00, el

equipo de computación compuesto por una computadora y una impresora \$1400,00, y la maquinaria y el equipo necesario \$540,00.

Al comparar los ingresos proyectados con los costos proyectados podemos decir que la empresa cubre los costos de adquisición y la inversión diferida aun queda un margen de utilidad al cual se le restara todos los demás gastos señalados anteriormente.

El balance general refleja activos de \$40362, pasivos por 20000,00 que es el valor total del préstamo para iniciar actividades y un patrimonio de 20362,87. La utilidad neta reflejada en el estado de resultados es positiva en cada año proyectado.

El flujo de efectivo nos permite observar los diferentes ingresos y egresos de efectivo y el uso que se le ha dado a este, así se podrá tomar decisiones para optimizar los recursos invertidos. Además de ser la base para los análisis financieros posteriores como son:

El costo de oportunidad que asciende al 12.01%, que es mayor que la tasa que ofrecen en el mercado financiero. Por lo que la inversión se justifica de este modo.

El van o valor actual neto, nos permite traer a tiempo presente los valores futuros y al ser el resultado positivo avala la ejecución del proyecto.

El TIR o tasa interna de retorno por su parte al ser mayor de uno y positivo también garantiza la factibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO VI

### 6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### 6.1. Nombre de la empresa

La empresa se denominará “DISFRUTAS” y es la combinación de las palabras distribuidora de frutas ya que se dedicará a la venta de frutas y verduras frescas con el slogan “vive bien, come sano”

#### 6.2. Logotipo



*Figura 25 Logotipo*

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### 6.3. Misión

“DISFRUTAS” es una empresa dedicada a comercializar frutas, verduras y hortalizas de calidad con precios competitivos al alcance de los clientes de la ciudad de cayambe parroquia Juan Montalvo.

#### **6.4. Visión**

Para el 2023 la empresa “disfrutas frutería” busca mantenerse en el mercado y ampliar su cobertura a toda la ciudad de cayambe a través de diversos puntos de ventas con productos de calidad a precios competitivos.

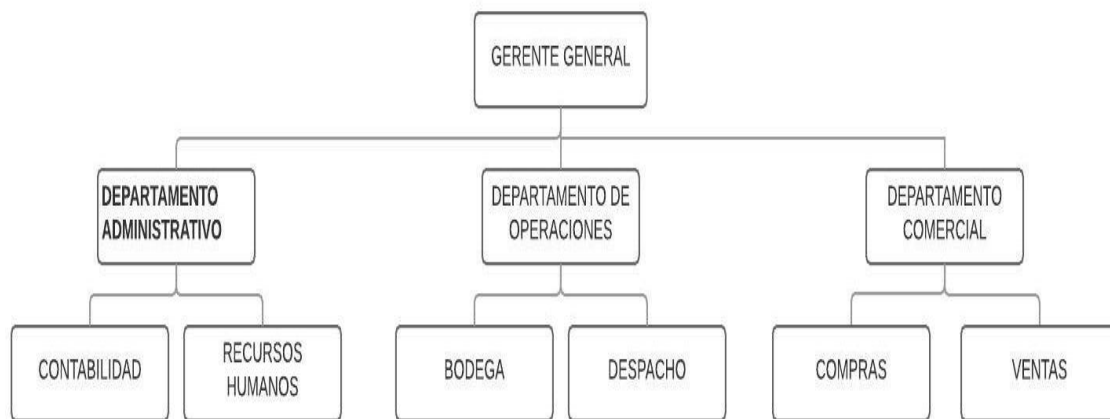
#### **6.5. Valores**

La empresa distribuidora de frutas, verduras y vegetales manejará su proceso de distribución enmarcado en los siguientes valores principios institucionales.

- Puntualidad.
- Competitividad
- Responsabilidad
- Higiene
- Excelencia

#### **6.6. Organización y administración de la empresa**

La estructura organizacional de la empresa se muestra de manera simple porque cuenta con una administradora-contadora, un bodeguero, dos vendedores y una cajera.



**Figura 26 Organigrama estructural**

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

## 6.7. Manual de funciones

### 6.7.1. Gerente administrador

#### 1. Perfil de puesto

El gerente es un profesional preparado en la administración de empresas ya que implica la aplicación de su formación, experiencia y una personalidad emprendedora, comunicativa, liderazgo, competitividad y autocrítico que ayude a la buena dirección empresarial.

#### 2. Funciones

- a. Tomar decisiones de inversión
- b. Tomar decisiones de crecimiento
- c. Compras y mantener el stock de productos
- d. Llevar la contabilidad
- e. Recibir los pedidos telefónicos

### **3. Requisitos del puesto**

- a. Licenciatura o ingeniería en administración de empresas y/o contabilidad
- b. Manejo de office
- c. 2 años de experiencia en actividades similares

### **6.7.2. Vendedor**

#### **1. Perfil de puesto**

El vendedor puede o no ser el encargado del área comercial con actitud proactiva con rasgos para captar más clientes, capacidad de negociación y seguimiento de post-venta, cualidades que permitan identificarlo como vendedor exitoso.

#### **2. Funciones**

- a. Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.
- b. Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- c. Coordinar los planes de trabajo de los vendedores semanal, mensual y anual.
- d. Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de venta.
- e. Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la empresa.
- f. Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.
- g. Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas
- h. Elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la empresa

#### **3. Requisitos del puesto**

- a. Estudios en administración o carreras afines

- b. Experiencia: mínimo 1 año

### **6.7.3. Cajera**

#### **1. Perfil de puesto**

Personal capacitado en atención al cliente, manejo de efectivo y sus equivalentes, capacidad de solventar dudas del momento, responsable y ético en su área de trabajo.

#### **2. Funciones**

- a. Manejo de dinero
- b. Trato con el cliente externo
- c. Manejo de herramientas hardware y software

#### **3. Requisitos del puesto**

- a. Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios
- b. Manejo del sistema operativo Windows y office
- c. Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

### **6.7.4. Bodeguero**

#### **1. Perfil de puesto**

Persona capacitada con la experiencia en el manejo de inventarios y registros de ingresos y egresos de mercadería, siendo el principal encargado de la calidad de los productos al momento de recibirlos.

#### **2. Funciones**

- a. Archivar en orden los pedidos del día.

- b. Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
- c. Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- d. Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden.
- e. Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).
- f. Acondicionamiento de los productos recibidos
- g. revisión y recolección de firmas de la guías de salida de los responsables de cada área de trabajo.
- h. Revisión o conteo de algunos artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana.
- i. Cierre mensual y revisión del inventario conjuntamente con el administrativo.

### **3. Requisitos del puesto**

- a. Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios
- b. Manejo del sistema operativo Windows y office
- c. Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

### **4. Políticas**

La microempresa cumplirá con los acuerdos con los clientes.

La ética será un referente de la microempresa.

Los trabajadores serán capacitados en la manipulación de alimentos periódicamente.

El manejo de los productos de inicio a fin mantendrá estándares de higiene.

Se maneja precios accesibles para nuestros clientes.



## **6.8. Conformación interna y externa de la empresa**

### **6.8.1. Nombre de la empresa**

La empresa se denominará “DISFRUTAS”, que es la combinación de las palabras distribuidora y frutas, además de hacer referencia al hecho de disfrutar de hacer las compras.

### **6.8.2. Marco legal**

Nombre o razón social: “DISFRUTAS”

Figura jurídica: Se constituirá empresa

Representante legal: Toa Maricela Maldonado Arias

La empresa será una microempresa unipersonal.

El domicilio será la república del Ecuador, provincia de Pichincha, ciudad de Cayambe, parroquia de Juan Montalvo.

### **6.8.3. Aspectos legales funcionamiento**

#### **1. Obtención del RUC**

Requisitos:

Cédula y papeleta de votación.

Carta de servicio básico.

Correo electrónico.

Contrato de arrendamiento de la microempresa.

## **2. Obtención del RUM**

En este caso se debe categorizar la microempresa dentro de ministerio de industrias y productividad.

## **3. Permiso de funcionamiento**

Primero se obtendrá el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Cayambe para lo que es necesario obtener:

Formulario de inspección

Formulario de pago

Factura o permiso de funcionamiento anterior.

En segundo lugar es importante sacar el permiso de ministerio del interior como categoría 4 en internet.

## **4. Patente municipal**

Requisitos para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:

Formulario de nueva patente.

Formulario de no adeudar.

Copia del RUC.

Requisitos para personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

Formulario de nueva patente.

Formulario de 1x1000 de los activos.

Formulario de no adeudar.

Balances del ejercicio anterior.

Permiso de Cayambe.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS DEL PROYECTO**

En el presente capítulo, se evidencia los impactos que tendrá el proyecto sobre el entorno externo en el que se desarrollara, ya que estos pueden influir en el alcance o no de las metas del proyecto. Con el fin de mantener un sustento técnico de los impactos señalados más adelante se ha utilizado una de las muchas metodologías que existen, la cual se encuentra estructurada de tal forma que permite una clara y fácil comprensión de los resultados obtenidos y un análisis eficaz de los mismos.

Dentro de esta metodología, tenemos como primer paso detectar las diferentes áreas o ambientes en los que el proyecto influirá positiva o negativamente, así se han reconocido 3 áreas social, económico, ambiental. Estas tres áreas se han seleccionado por ser las que tienen mayor incidencia e importancia dentro de la implantación del proyecto.

En segundo lugar debemos establecer un rango coherente de impactos, a los cuales se les asignara valores que irán desde -3 pasando por 0 hasta 3 los cuales se detallan en el siguiente recuadro:

**Tabla 68****Valoración de impactos**

<b>-3</b>	Impacto alto negativo
<b>-2</b>	Impacto medio negativo
<b>-1</b>	Impacto bajo negativo
<b>0</b>	No existe impacto
<b>1</b>	Impacto bajo positivo
<b>2</b>	Impacto medio positivo
<b>3</b>	Impacto alto positivo

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** La autora

En tercer lugar construiremos una matriz para cada área identificada en la que se ubicaran en la primera fila los niveles de impacto establecido, y en la primera columna se enumerara una serie de indicadores que representen características específicas del área que se está desarrollando.

Como cuarto paso se calificara a cada indicador dentro del rango ya establecido anteriormente, se realiza la adición de cada columna la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada área, obteniéndose de esta manera matemáticamente el nivel de impacto del área de estudio. En la siguiente tabla se muestra lo descrito arriba.

Este modelo de tabla puede variar de acuerdo a los requerimientos del proyecto o el autor.

**Tabla 69****Valoración de impactos**

Indicador	Nivel de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicador A		x						
Indicador B						x		
Indicador C						x		
Indicador D					x			
TOTAL		-2			1	4		

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

$$\text{Suma Total} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

Finalmente como quinto paso, se realizara un análisis de los indicadores de cada área en el cual se describirá la razón por la cual se asignó determinado valor a cada uno.

**7.1. Impactos sociales****Tabla 70****Valoración de impactos**

	Nivel de impacto								
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Calidad de vida						x			
Ahorro de tiempo								x	
Alimentación sana								x	
Calidad en atención								x	
	TOTAL						2	9	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

$$\text{Total de impacto social} = 11/4$$

Total de impacto social = 2.80

Nivel de impacto social = Impacto alto positivo

### **7.1.1. Análisis**

Dentro del aspecto social, el indicador de calidad de vida, con la implementación del proyecto permitirá a los habitantes de la parroquia de Juan Montalvo tengan acceso a las plazas de trabajo que involucra la nueva actividad económica. El ahorro de tiempo con la implementación de este proyecto es muy representativo, ya que los potenciales clientes no tendrán que trasladarse a los principales mercados de la ciudad que, la mayoría del tiempo se encuentran abarrotados de personas, además de que existe congestionamiento vehicular en horas pico, también la alimentación sana, ya que la empresa ofrecerá frutas, verduras, vegetales y granos frescos que se venderán productos de la mejor calidad. Esto, como resultado incentivara a la población a comprar estos productos que favorecen a su bienestar. Otro aspecto social tomado en cuenta es la calidad de atención, ya que esta será un valor agregado que la empresa ofrecerá a sus potenciales clientes, pues se atenderá en al cliente dentro de un espacio adecuado para realizar la compra de estos bienes de la mejor manera, y con la seguridad necesaria.

## 7.2. Impactos económicos

**Tabla 71**

**Valoración de impactos**

	Nivel de impacto							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Empleo						x		
Nivel de ingreso familiar								x
Estabilidad en el Hogar								x
Efecto multiplicador					x			

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Total de impacto económico = 9/4

Total de impacto económico = 2.30

Nivel de impacto económico = Impacto medio positivo

### 7.2.1. Análisis

Uno de los indicadores importantes dentro del impacto económico es el empleo, ya que la implantación de nuevas empresas genera plazas de trabajo a las que podrán acceder principalmente los moradores del sector en donde se encontrara la empresa.

Debido a la creación de la empresa es necesario contratar personal y adquirir productos y en consecuencia el nivel de ingreso familiar de los clientes internos y externos aumentara.

Esto además generara estabilidad en el hogar, pues la cabeza del hogar podrá tener la tranquilidad de contar con ingresos fijos para solventar los gastos familiares y disfrutar de la compañía de su familia.



Por otra parte ya que la empresa adquirirá productos de diversos orígenes, generara un efecto multiplicador que generara estabilidad económica para todos los relacionados en la cadena comercial.

### 7.3. Impactos ambientales

**Tabla 72**

**Valoración de impactos**

Indicador	Nivel de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Limpieza con agua		x						
Empaques para la venta					x			
Energía eléctrica						x		
Gavetas							x	
	TOTAL	-2			1	2	3	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Total de impacto social = 4/4

Total de impacto social = 1

Nivel de impacto social = Impacto bajo positivo

#### 7.3.1. Análisis

En la parte ambiental, la empresa presenta un impacto bajo positivo, en gran parte por el consumo de agua en la limpieza de los productos, pues estos necesitan de un trato adecuado antes de llegar al consumidor final.

Por otra parte los empaques que se utilizaran para la venta de los productos serán fundas biodegradables y se fomentara el uso de fundas reutilizables de diferentes materiales como tela. Aun con esto el impacto que produce el uso de fundas no se elimina totalmente por esto se lo ha calificado con 1. Al ser un local comercial que estará totalmente iluminado

durante más de 10 horas la empresa si genera cierto impacto sobre el ambiente pues el consumo de la energía será alto.

Un aspecto en contra para la empresa es que se utilizará gavetas de plástico, pero se las reutilizara para que de esta forma no genere más contaminación.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En la actualidad al gobierno ha incentivado a través de medidas tributarias, el consumo de alimentos saludables, lo cual ha creado la necesidad en los clientes de contar con lugares cercanos que mejoren la experiencia de compra y el tiempo utilizado para esta actividad.

Dentro la parroquia de Juan Montalvo existen micro mercados dedicados a la venta de frutas, verduras, vegetales y granos frescos; pero que entregan los productos a precios demasiado costos, por otra parte, los principales mercados de la ciudad aparentemente no brindan la asepsia requerida por el cliente.

El cálculo del precio y costos de este tipo de productos, se dificulta en gran manera debido a los factores externos al comerciante, como son el clima, temporada, especulación, escases, entre otras. Por lo tanto se hace necesario estimar un margen de ganancia porcentual.

Debido al cambio de mentalidad de la sociedad ecuatoriana tendiente a la alimentación sana, se hace necesario resaltar los valores nutricionales de estos productos para incentivar a su consumo.

El servicio de venta en canastas pre elaboradas, se irá posicionando poco a poco en el consumidor, pues en la actualidad la idiosincrasia de la población mantiene la costumbre de realizar por sí mismo la adquisición de este tipo de bienes.

La implementación del proyecto, de acuerdo al estudio contara con la acogida en la parroquia de Juan Montalvo y sus alrededores, por todos los beneficios que esta empresa brindaría al cliente al ofrecer productos que garantizan calidad y cantidad a precios competitivos.

## **RECOMENDACIONES DE ESTUDIO**

Ya que el proyecto busca disminuir el tiempo que utilizan las personas en la adquisición de este tipo de productos, es necesario que este se ubique necesariamente en la zona establecida por el estudio.

Consideran que el los costos de estos productos no se mantiene constantes y tienden a variar drásticamente de semana a semana, Se recomienda reducir al mínimo la adquisición de estos, a través de intermediarios. Ya que esto puede inflar demasiado los costos programados.

Tomando en cuenta la naturaleza de los bienes, es necesario enfocar la publicidad en los productos de temporada permitiendo así un mayor margen de ganancia. Y la satisfacción del cliente al contar con productos de su preferencia.

Ya que el proyecto busca ser amigable con el ambiente, es necesario establecer planes que incentiven a los clientes vecinos a utilizar canastas y o fundas de tela u otro material reutilizable; esto con el fin de minimizar al máximo el impacto que se genere,

Partiendo de que el cliente es lo más importante, se debe mantener constantes sondeos sobre la percepción del servicio-producto, que permita recolectar información útil para la mejora continua y posicionamiento de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (20 de 10 de 2008). (*art. 281*).

Freire, W. B., Ramirez-Luzuriaga, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva Jaramillo, K., Romero, N., . . . Monge, R. (06 de 10 de 2014). *Ministerio de salud publica*. Recuperado el 2019, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)

Hernandez. (2013). *Contabilidad general*.

Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria. (27 de 12 de 2010).

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: ECOE EDICIONES.

# ANEXOS

## ANEXO 1 Encuesta dirigida a la población de la parroquia de Juan Montalvo

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de aceptación para la creación de una empresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas con la presentación en canastas de los habitantes de la parroquia de Juan Montalvo de cantón Cayambe.

**Indicación:** Seleccione UNA sola respuesta que se acerque más a su realidad y márquela con una X.

### Datos técnicos

**Nombre:** ..... **Cédula:** .....

#### Edad:

De 15-24	
----------	--

De 25-34	
----------	--

De 35-44	
----------	--

De 45-54	
----------	--

De 55-64	
----------	--

#### Ocupación:

Negocio propio	
----------------	--

Empleado publico	
------------------	--

Empleado privado	
------------------	--

Estudiante	
------------	--

Otros	
-------	--

#### Sexo:

Hombre	
--------	--

Mujer	
-------	--

#### Nivel de ingresos:

Menos de \$200	
----------------	--

Entre \$201 y \$400	
---------------------	--

Entre \$401 y 600	
-------------------	--

Entre \$601 y \$800	
---------------------	--

Más de \$801	
--------------	--

## CUESTIONARIO

**Indicación:** Seleccione UNA sola respuesta que se acerque más a su realidad y márquela con una X.

**1. ¿Usted consume frutas, verduras y hortalizas?**

SI	
NO	

**2. ¿Quién realiza las compras en su familia?**

Padre		Madre		Hijo/a		Otros	
-------	--	-------	--	--------	--	-------	--

**3. ¿Qué cantidad de dinero destina semanalmente para la adquisición de frutas, verduras y hortalizas?**

Menos de 5\$	
10	
15	
20	
25	
Más de 30	

**4. ¿En qué lugar adquiere las frutas, verduras y hortalizas con mayor frecuencia?**

Gran Aki u otros grandes centros comerciales	
Mercado Diario de Cayambe	
Mercado Dominical	
Feria de los animales	
Tiendas	

Otros ¿Cuáles?.....



5. Según su criterio el lugar donde realiza las compras cuenta con normas de higiene:

Totalmente	
Parcialmente	
No	

6. ¿Considera que los centros de venta de frutas, verduras y hortalizas están cercanos a su hogar?

Si	
NO	

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?

Internet	
Prensa escrita	
Radio	
Televisión	

8. ¿Mediante que medios de comunicación usted le gustaría recibir información y promociones?

Whatsapp	
Facebook	
Mensajes de texto	
Ninguno	

Otra ¿Cuál?.....

- 9. ¿Le gustaría contar con un centro de venta de frutas, verduras y hortalizas en la zona con precios similares al lugar donde los adquiere actualmente?**

Si	
NO	

- 10. ¿Qué presentación preferiría al momento de realizar sus compras?**

Canastas surtidas	
Armar su propia canasta	

**ANEXO 2 Entrevista****ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES****DE FRUTAS, VERDURAS Y VEGETALES DE LA CIUDAD DE IBARRA**

**Objetivo:** Conocer las condiciones en las que se expenden las frutas verdura y vegetales en la ciudad de Ibarra.

**PREGUNTAS****¿Cómo determina el precio de sus productos?**

Bueno, los precios en este tipo de productos no es muy estable, pues estos varían de acuerdo a las temporadas, por lo que el precio también varía. En ocasiones existen productos con los que se gana hasta el doble y otros productos en los que la ganancia no existe. Se podría decir que se gana promedio alrededor de un 40%.

**¿En qué lugar se abastece del producto?**

Los productos los compramos aquí mismo (mercado mayorista), ya que los productores o comerciantes negocian sus productos en este mercado.

**¿En qué condiciones recibe las verduras y frutas por parte de su proveedor?**

La mayoría de veces el producto se encuentra en buenas condiciones, pero en ciertas ocasiones si llegan frutas en mal estado.

**¿Qué porcentaje de pérdida de los productos considera que existe?**

Bueno realmente se podría decir que un dos por ciento, porque los productos salen rápido y no se dañan.

**¿Ha utilizado una estrategia de propaganda para atraer al cliente y por qué?**

No, los clientes se acercan a comprar sin propaganda, lo que si es que debemos entregar productos de calidad a buen precio para que regresen.

**¿Cuáles son las épocas de mayor venta?**

Las ventas no varían mucho a lo largo del año, aunque son mayores ligeramente cada quincena, fin de mes y en fechas especiales como semana santa, finados, navidad aumenta las ventas pero de ciertos productos.

**¿En promedio cuánto gana semanalmente?**

No podría decirle un valor real, pero aproximadamente gano alrededor de 600 dólares.